Fondată în 1993, anul XIII, nr. 9/158

septembrie 2006 – 4,99 lei

Idei de AFACERI®

www.rs.ro

Vânzări ambulante de cafea şi suc de portocale

Materialele promoţionale: o piaţă cu cerere permanentă

Afaceri stradale cu colaci secuieşti

SUPLIMENT INFO R&S

Ce afaceri se mai fac în Occident?

O afacere de 15.000 $ pe an, începută de la zero

DOSAR IA 356

Cultivarea legumelor în solarii

ISSN 1221-6828

NOU.NOU.NOU.NOU.NOU

Porniţi propria afacere!

Tot ce vă interesează este acum online

Unicul site care vă dă afacerea la cheie!

http://www.afacerilacheie.ro/
Chestionar
Dorim sa va oferim idei noi care v-ar putea aduce castiguri suplimentare. Iata de ce avem nevoie de ajutorul dvs. Nu trebuie decat sa ne acordati 2 minute pentru ...
Detalii
AFACERI LA CHEIE
Cultivarea arbustilor fructiferi
Pensiune turistica si agroturistica
Cultivarea ciupercilor Champignon
Cresterea chinchillelor pentru blana
Cultivarea ciupercilor Pleurotus
Crescatorie de gaini pentru oua si carne
Cresterea prepelitei japoneze
Ferma pentru cresterea strutilor
Cresterea viermilor de matase
Ghid practic pentru cultivarea ciupercilor
Amenajarilor decorative si aromatizate
Atelier pentru mic mobilier
Ferma pentru cresterea
OPORTUNITATI DE AFACERI
Cu paine si sare, in pragul propriei pensiuni turistice acum, visul poate deveni realitate!
Comanda ACUM
Detalii
Prepelita - aliment, delicatesa si medicament minune din farmacia naturii
Adrese utile
Doriti ca produsele firmei dvs. sa fie promovate GRATUIT in lucrarile din colectia "Afaceri la cheie"?
Click aici
Deveniti autorul unei "Afaceri la cheie"!
Sunteti specialist intr-un anumit domeniu si aveti o idee noua de afacere, ne-am bucura sa ne contactati.
Asteptam CV-ul dvs. si o scurta descriere a ideii la care v-ati gandit pe adresa: afc@rs.ro !
NOUTATI
Producatorii, asociatiile si exploatatiile agricole care detin si administreaza sere incalzite si diupercarii in
Servicii
Contact
OK
Cauta in site:
www.AdministrareSRL.ro
www.AfaceriLaCheie.ro
www.AnalizaFinanciara.ro
Internet

www.afacerilacheie.ro vă răsplătește ideile. Completați și câștigați!

Deschideți una dintre cele 17 afaceri cu succes garantat

Pulsul celor mai «tari» oportunități

Sunteți furnizor de materie primă, material biologic sau utilaje? Promovare gratuită prin www.afacerilacheie.ro

Fiți în contact direct cu cele mai importante evenimente din lumea afacerilor

SUMAR

Oportunităţi de afaceri
Vânzări ambulante de cafea şi suc de portocale 2
O afacere de 15.000 $ pe an, începută de la zero! 4

Cum am reuşit în afaceri
„Nu ne-am aşteptat că vor curge comenzile!“ 6

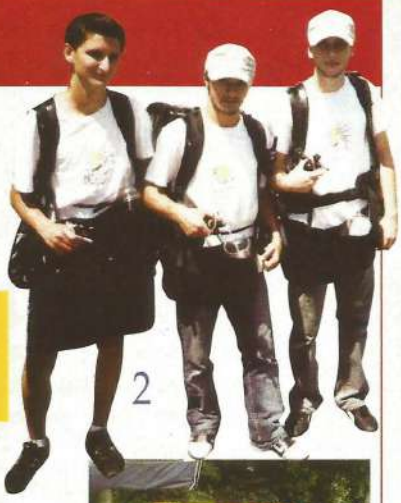
Afaceri pe scurt
Materialele promoţionale: o piaţă cu cerere permanentă 9
Echipament automat pentru produs gnocchi umplut 10
Studio de fotografii cu aer retro 10

Concept de afaceri
Dosar IA 356
Cultivarea legumelor în solarii 12

Afaceri de pretutindeni
Ce afaceri se mai fac în Occident?
Modă pentru femeile plinuţe 40
6,5 milioane $ ca organizator de seminarii 40
Bani din vechituri 41
Vizor ultra-performant 41
Agroturism pentru cei mici ... 41
Casete audio pentru elevi ... 42
Reporter pe cont propriu ... 42
Gestionarea unui refugiu alpin 42
Sporturi extreme pentru turişti 43

Mica publicitate 45

Info I.M.M.
Afaceri stradale cu colaci secuieşti 47
Prima cooperativă de tip occidental 47
Fermierii nu se tem de intrarea în UE 47
Hostel, sau cazare la preţuri mici 48
Goana după „bani gratis“ 48



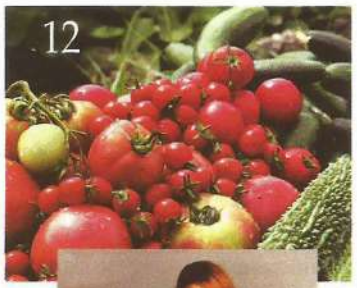


Foto copertă: HEPTA

O viaţă mai bună

Un unchi al soţiei mele, stabilit de vreo 10 ani în S.U.A., vine în fiecare vară în România, să vadă „ce mai e pe-aici“, după cum mărturiseşte. Din păcate însă pentru mine, vizita lui înseamnă doar un lung şir de bombăneli, pe care mi le serveşte din prima şi până în ultima zi: că în parcare la aeroport a văzut o coajă de pepene pe jos, că la metrou sunt cerşetori, că pe Lipscani s-a pavat în bătaie de joc, că Bucureştiul e singura capitală unde te-mpiedici de căruţe pe carosabil, că deputatul ăla şi-a făcut o vilă cât un bloc, că la televizor apar numai nulităţi, că e corupţie, că e multă nepăsare, că e... cald. Nimic pozitiv.

„Am făcut bine că am plecat de-aici“, spune el, aşteptând un semn de aprobare din partea mea. Iar eu tac mâlc şi mă întreb doar de ce naiba mai vine, an de an, în locul ăsta atât de „dezgustător“?

●

E treaba fiecărui emigrant de ce emigrează. Unchiul respectiv, de exemplu, a plecat ca să se realizeze – aşa declară el cu emfază – într-o ţară unde cetăţeanul e respectat şi apreciat la adevărata lui valoare. Şi, s-a realizat? Sincer să fiu, habar n-am, că omul nu prea vorbeşte despre acest subiect. În orice caz, chiar raiul pe pământ nu cred că e nici acolo, din moment ce are nevoie să vină periodic în România, să se forţeze să vadă numai porcării la tot pasul şi să se auto-convingă astfel că situaţia lui din State e mai bună.

N-am absolut nimic cu cei care îşi părăsesc ţara. Să meargă sănătoşi în S.U.A. sau în Germania şi să se îmbogăţească acolo, dacă aici nu s-a putut (sau n-au putut). Doar că la un moment dat, exact ca în afaceri, vor trebui să tragă o linie, să facă un total (nu numai financiar) şi să vadă dacă sunt pe plus sau pe minus. Ce le iese e treaba lor, dar ar fi bine să înţeleagă că acel rezultat le arată, fără dubii, adevăratul lor potenţial.

Eu mă mulţumesc să constat că un om care a reuşit într-adevăr şi este pe plus nu simte nevoia să-şi bălăcărească ţara. De ce s-o bălăcărească? Eventual, să încerce s-o ajute cumva, de la înălţimea reuşitei sale.

Mihai Bălescu

Mihai Bălescu
redactor-şef

Vânzări ambulante de cafea şi suc de portocale

Sorana Kapusta

În ultimele luni, în parcurile şi intersecţiile din Bucureşti şi-au făcut apariţia vânzători ambulanţi de cafea şi băuturi răcoritoare. Purtând în spate ghiozdane-rezervor prevăzute cu furtun şi pistol-dozator, aceştia oferă pe loc trecătorilor sau şoferilor opriţi la semafor un pahar mare de suc de portocale (400 ml, 40.000 de lei) sau o cafea. Sucul e rece, iar cafeaua fierbinte, bineînţeles, deoarece rezervoarele sunt termoizolante şi păstrează constantă, timp de 4 ore, temperatura lichidului din interior. Un atu important pentru vânzare.

Afacerea funcţionează sub numele de **Road Stop** şi a fost pusă pe picioare de Sorana Kapusta, o tânără întreprinzătoare care povesteşte ce anume a inspirat-o.

„Am întâlnit ideea aceasta în timpul unei călătorii pe care am făcut-o acum câţiva ani în Africa de Sud. Acolo se-ntâmplă să mergi prin deşert şi, la un moment dat, de nicăieri, îţi ies în faţă copii purtând în spate astfel de ghiozdane şi care îţi oferă o băutură rece. Pe căldura aceea înfiorătoare, oferta lor e binevenită. Dar şi preţurile sunt înfiorătoare."

Mai târziu, Sorana a redescoperit afacerea în Germania, unde asemenea vânzători ambulanţi erau prezenţi pe stadioane sau la festivalurile în aer liber de care nemţii sunt mari amatori (Beerfest, Oktoberfest). „Acolo, orice ofertă dintr-aceasta mobilă, legată de festivaluri, este fantastică – faci o grămadă de bani cu ea." Ca urmare, Sorana Kapusta s-a hotărât să aducă această ofertă şi în România.

Prima mişcare, desigur, a fost să ia legătura cu furnizorul din Germania al ghiozdanelor şi să se intereseze despre modul cum funcţionează şi ce presupune, concret, o asemenea activitate. A descoperit astfel că există două tipuri de ghiozdane: unele prevăzute cu un mic sistem manual de pompare, cu ajutorul căruia vânzătorul asigură pe loc presiunea necesară extragerii lichidului din rezervor, şi altele care sunt presurizate la sediu, astfel încât vânzătorul nu trebuie decât să apese trăgaciul pistolului-dozator. Sorana a optat pentru acest din urmă model şi a achiziţionat 8 ghiozdane, la un preţ de peste 800 de euro bucata.

Un start cu probleme

„Am ieşit pe piaţă pe 6 mai a.c., în Parcul Herăstrău, cu cafea şi limonadă naturală. Eu şi asociata mea am stors 30 kg de lămâi, am umplut ghiozdanele şi, pline de încredere, am trimis agenţii în parc. După o oră, erau toţi înapoi la sediu, cu ghiozdanele stricate. Resturile de pulpă de lămâie care pluteau în limonadă blocaseră filtrele instalaţiilor, iar presiunea din rezervoare pur şi simplu smulsese furtunurile cu tot cu pistol. Am stat două săptămâni până ne-au sosit piesele de schimb din Germania şi am învăţat astfel că n-avem voie să băgăm suc cu pulpă."

După două săptămâni vânzătorii **Road Stop** erau din nou în parcuri, unde oferta lor a fost foarte bine primită, în special de părinţii care veneau cu copiii. Aceştia, părinţii, erau bucuroşi că pot bea o cafea fără să părăsească locul de joacă al micuţilor. Astfel au apărut chiar şi clienţi fideli. O a doua direcţie de acţiune a fost în marile intersecţii, unde şoferilor opriţi la stop li se oferea un suc rece. Aici era însă o problemă pentru că, după cum spune Sorana, „şoferii sunt mai greu de convins să deschidă geamul, pentru că sunt obişnuiţi ca la semafor să li se ceară bani. Dar eu cred că atâta timp cât vânzătorul e prezentabil şi zâmbeşte larg, e bine."

Vânzătorii sunt foarte tineri – elevi, studenţi sau adolescenţi orfani de la Casa Floreasca. „Aceştia din urmă sunt cei mai disciplinaţi şi cei mai dornici să facă

treabă", spune Sorana. „Sunt copii de 16-17 ani și, se știe, ei își găsesc mai greu un loc de muncă. Aici ei au posibilitatea să câștige niște bani, capătă o experiență și, după încheierea colaborării (lucrează sezonier, cu contract de prestări servicii de 4 ore pe zi), primesc de la noi o recomandare."

Vânzările merg

Sucul de portocale vine din Italia, sub forma unui concentrat care se păstrează la minus 18°C și care se diluează cu apă cu puțin înainte de introducerea în ghiozdanele-rezervor. Ghiozdanele au 5 sau 10 litri, asta însemnând 12 sau 25 de pahare a 400 ml. Dacă un agent își termină marfa, se întoarce la sediul firmei pentru reîncărcare. Aici rezervorul este umplut, presurizat și primește o etichetă cu ora la care s-a produs reîncărcarea, putându-se controla astfel și dacă lichidul este în termenul de valabilitate de 4 ore.

Uneori, în special în tura de seară, se întâmplă să mai rămână băuturi nevândute. „Dacă e vorba de suc de portocale, îl terminăm noi, aici la sediu. Dacă e vorba de cafea, mergem la Spitalul Municipal și o dăm gratis medicilor, asistentelor, pacienților, oricui este amator."

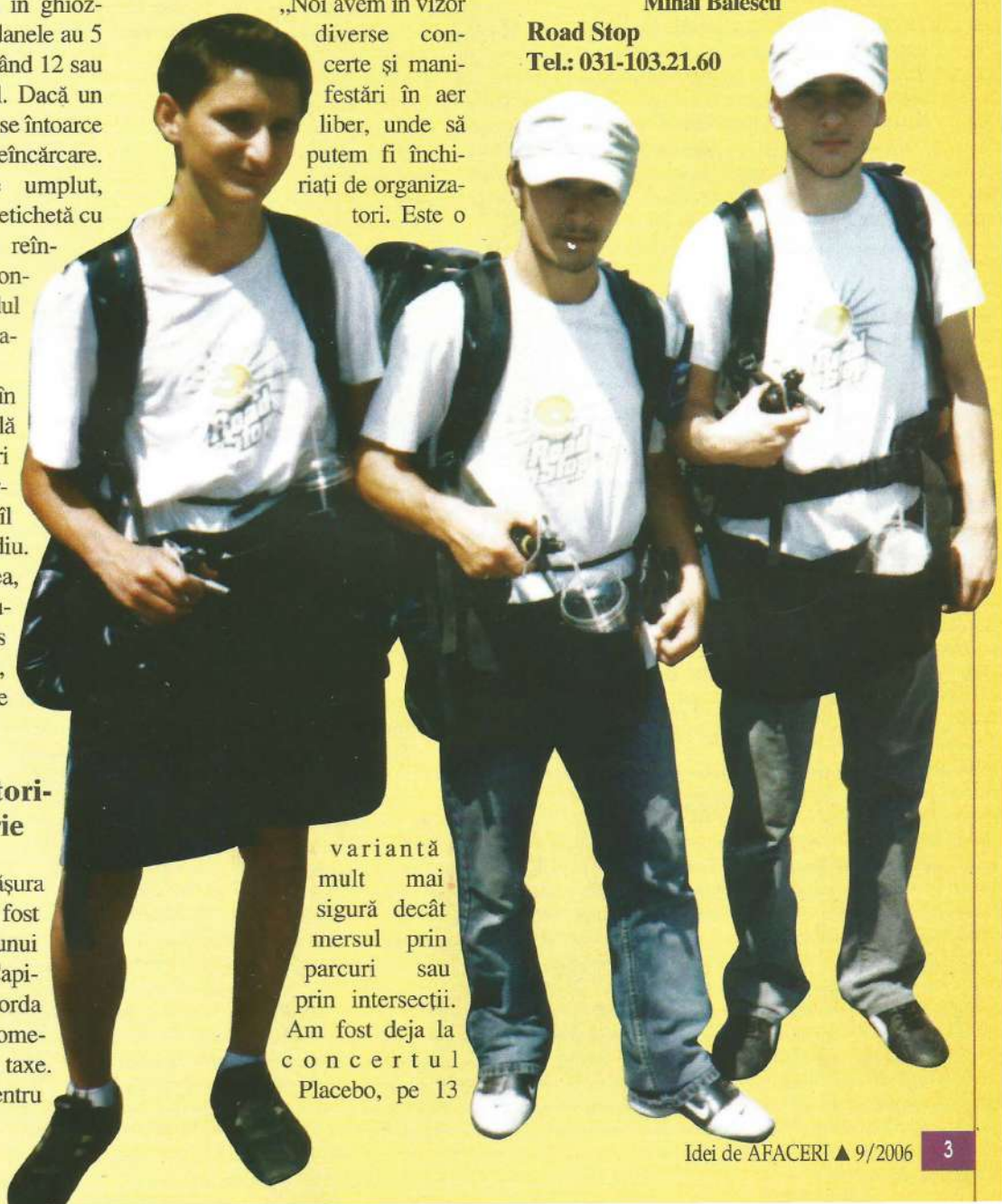
Numai cu autorizație de la Primărie

Pentru a putea desfășura acest tip de comerț, a fost nevoie de încheierea unui protocol cu Primăria Capitalei, prin care se acorda dreptul de a vinde pe domeniul public, contra unei taxe. „A fost foarte greu, pentru că noi, generic, eram comercianți ambulanți, iar când spui comerciant ambulant ai în cap imaginea unui vânzător de semințe sau de covrigi, care umblă cu lada în brațe. Trebuie să faci totuși o diferență. Prin intersecții, cel puțin, umblă o faună foarte diversă, cu spălători de parbrize și comercianți suspecți. Noi suntem singurii în regulă de-acolo, în sensul că avem un contract cu municipalitatea, avem o hârtie la mână."

Sorana Kapusta mărturisește însă că targetul ei principal nu îl constituie comerțul ambulant. „Noi avem în vizor diverse concerte și manifestări în aer liber, unde să putem fi închiriați de organizatori. Este o variantă mult mai sigură decât mersul prin parcuri sau prin intersecții. Am fost deja la concertul Placebo, pe 13 august, acum suntem în tratative pentru alte asemenea evenimente."

În Germania, moda comerțului ambulant cu băuturi răcoritoare s-a lansat în 1972, cu ocazia Jocurilor Olimpice de la München. A urmat o perioadă de recul, pe fondul creșterii vânzărilor de băuturi răcoritoare ambalate în cutii de aluminiu. În ultima vreme însă, asistăm la o nouă ofensivă a vânzătorilor ambulanți, stimulată de interzicerea vânzării de băuturi în recipiente dure în interiorul stadioanelor, ca și de dezvoltarea atitudinii ecologice.

Mihai Bălescu
Road Stop
Tel.: 031-103.21.60



O afacere de 15.000 $ pe an, începută de la zero!

Într-o comună situată la 60 km de București, Ciprian Lazăr produce mobilier. Nu din lemn, nici din pal melaminat, ci din... țevi din PVC, cum sunt cele folosite în instalații. Sub mâinile sale, 6 metri de țeavă și 16 fitinguri (coturi și teuri) se îmbină frumos și se transformă ușor-ușor, în numai două ore, într-o măsuță cochetă de cafea, ce poate da strălucire oricărei sufragerii. „Instrumentele mele de bază sunt ruleta și ferăstrăul circular", spune Ciprian. „Cât despre designul pieselor, asta ține doar de imaginație. Odată ce ai făcut primele piese, îți dai seama că ai putea construi orice îți trece prin cap." Și, într-adevăr, pe agenda lui de lucru se află proiecte dintre cele mai diverse: etajere, cuiere, biblioteci, suporturi pentru prosoape, mobilier de terasă, ba chiar fotolii și canapele. Dacă spunem și că profitul la sfârșitul unei zile de lucru este de cel puțin 1.500.000 de lei, atunci în mod logic se naște întrebarea: ce afacere poate fi mai atractivă?

„Practic, orice piesă de mobilier de acest tip este, de fapt, un cadru realizat din țevi și fitinguri, căruia i se atașează diverse alte elemente – i-ai pus o placă de geam, ai obținut o măsuță; i-ai pus perne învelite în tapițerie, ai obținut o canapea; i-ai pus rafturi, ai obținut o bibliotecă etc.", explică Ciprian Lazăr. „Peste 80% din activitate înseamnă, așadar, să construiești acest cadru, conform indicațiilor din schița viitoarei piese. Practic, totul ca un joc în care nu trebuie decât să debitezi țevile, să le îmbini cu ajutorul fitingurilor și să faci apoi o finisare de ansamblu.

Finisarea e importantă, pentru că, după ce ai terminat cadrul piesei, trebuie să-i dai un aspect mai comercial, adică toate suprafețele lui să fie netede și colorate uniform. Asta se face prin vopsire – o operație mai sensibilă, care e de preferat să se execute într-un spațiu deschis, ca să nu se acumuleze vapori. Scopul este să obții un aspect fără imperfecțiuni și pentru asta trebuie să stăpânești câteva lucruri – de exemplu să știi să aplici corect vopseaua, fără să strici stratul precedent și, totodată, fără să faci risipă. Îți trebuie o oarecare perioadă de antrenament."

Un start imediat

„Am demarat activitatea în vara anului trecut, după ce am luat o documentație prezentată în «Idei de AFACERI»"*, spune Ciprian Lazăr. „Mi-a plăcut simplitatea ideii, precum și faptul că nu aveai nevoie de experiență ca să te-apuci de treabă. De altfel, țin minte că la numai câteva zile după ce primisem documentația deja făcusem prima piesă, o măsuță.

Problema cea mai mare atunci, la început, a fost aprovizionarea cu coturi și teuri. Aveam adresa furnizorului, dar am zis să iau ce găsesc

**Este vorba despre „Ghid practic pentru realizat mobilier din țevi PVC". Ghidul este bogat ilustrat și conține tehnologia completă de lucru, proiecte de piese, adresele furnizorilor de materiale necesare. Preț: 150 RON/1.500.000 de lei vechi, expediere în sistem ramburs. Comenzi la: 0723-322.931, 0722-125.809, mobilierpvc@yahoo.com*

la magazinele şi depozitele din zona mea, că nici n-aveam nevoie de prea multe bucăţi. Am descoperit atunci că ţevi se mai găsesc, dar cu fitingurile e mai greu. Motivul, paradoxal, e că ţie îţi trebuie unele foarte simple, fără filet, fără garnitură de etanşare, fără alte elemente. În orice Romstal găseşti coturi şi teuri, dar sunt de tip uşor (prea fragile) sau din polipropilenă (se îmbină prin termosudare, n-ai ce face cu ele). Aşa că m-am aprovizionat direct de la furnizorul recomandat în documentaţie, care oferă fitinguri de tip greu – acestea sunt cele potrivite – şi care, în plus, poate face şi la comandă, dacă vrei ceva mai special.

Pe piaţă ar mai fi şi fitinguri aduse din Ungaria, foarte potrivite ca formă şi aspect, dar sunt prea scumpe. Să dai 37.000 de lei pe un cot sau teu este enorm. La o măsuţă obişnuită îţi trebuie 16 bucăţi şi-atunci cheltuielile (doar cu fitingurile) sar de jumătate de milion. Eu le iau cu 7.000 de lei bucata."

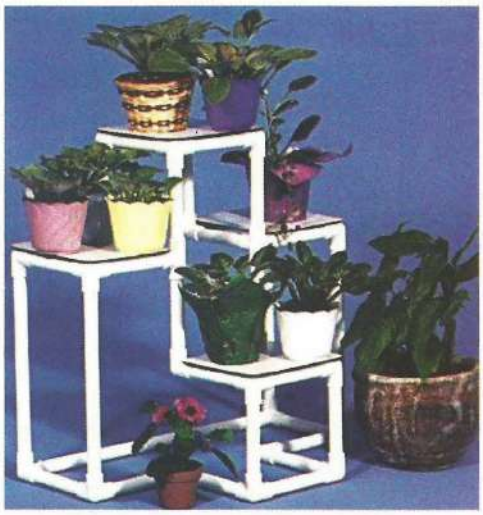
Cine sunt clienţii

„Primele trei luni am lucrat numai pentru cunoştinţe, aproape numai măsuţe de cafea, pentru că stăpâneam deja foarte bine proiectul şi aveam şi cerere. După care am diversificat – ba nişte rafturi pentru debara, ba un cuier, ba o banchetă pentru terasă, dar tot măsuţele au rămas de bază. În toamna trecută, am mers şi pe colaborări cu două magazine de mobilă din Bucureşti, pentru partea de vânzare, şi am fost foarte mulţumit. Piesele se vând bine, pentru că, dacă le lucrezi cu atenţie şi le finisezi frumos, capătă un aspect foarte interesant; se vede imediat că sunt altceva decât ce găseşti în mod obişnuit pe piaţă.

Concurenţa vine dintr-o singură direcţie, de la produsele din ţevi de metal. La Mobexpert, să zicem, găseşti o măsuţă cu cadru din ţeavă neagră şi placă de geam la preţul de 2.700.000 de lei. Eu pot să fac o măsuţă practic identică, folosind ţevi din PVC, şi s-o dau cu 1.500.000, în condiţiile în care materialele mă costă maximum 50%. Plus că PVC-ul, care-i un plastic până la urmă, e mai prietenos, nu-i aşa de greu ca metalul şi se întreţine foarte uşor.

Există însă alte produse unde nu ai concurenţă, de exemplu proiectul pe care încerc acum să-l pun la punct – un set complet de mobilă de sufragerie, realizat în întregime din ţevi şi fitinguri, aşa cum am văzut pe un site american: canapea cu trei locuri, două fotolii, măsuţă de cafea, bibliotecă, suporturi pentru plante – toate vopsite într-o culoare deschisă şi cu tapiţerie asortată. Aşa ceva chiar că nu există pe piaţa românească. Dar, repet, finisarea e foarte importantă. Poate că atunci când vezi prima dată un fiting, aşa cum îl iei de la furnizor, te gândeşti că e cam inestetic (e murdar, mai are bavuri), dar operaţia de finisare, cu şlefuire şi vopsire, îi dă o cu totul altă faţă. Plus că poţi face o mie şi una de combinaţii: de exemplu, am încercat la un moment dat ceva de efect – învelirea ţevilor în folie auto-adezivă de culoare deschisă (crem), păstrând fitingurile negre. A ieşit perfect. Ce nu am încercat încă a fost să lucrez cu ţevi îndoite la cald; dacă ajungi să stăpâneşti bine procesul, atunci chiar că nu mai ai limite, poţi să faci ce vrei şi să te inspiri de oriunde."

Mihai Bălescu



Gabriela Macovei, firma **Geomarc Design** (decoraţiuni pictate):

«Nu ne-am aşteptat că vor curge comenzile!»

Farfurii, căni, vaze şi alte produse din ceramică, porţelan sau sticlă sunt obiecte pe care v-aţi obişnuit să le consideraţi în general doar utile. Că ele pot deveni şi minunate decoraţiuni este o idee care i-a venit Gabrielei Macovei din Bucureşti atunci când s-a apucat să picteze primul obiect. O ramă de tablou, un suport de lumânări, un platou din sticlă, farfurii din ceramică sau

Gabriela Macovei

ceşcuţe din porţelan – toate sunt pictate manual în culori vesele, cu mult bun-gust şi stil. În plus, unele dintre obiecte au forme ieşite din tiparul obişnuit şi te fac automat să doreşti să le ai în camera ta sau să le dai cadou celor dragi. Decoraţiunile aplicate sunt dintre cele mai variate, însă au în vedere propunerea clientului în ceea ce priveşte stilul: floral, vitraliu, abstract sau geometric. Sunt obiecte unice prin decoraţia aplicată, chiar dacă formele pot fi aceleaşi.

Punctele forte ale afacerii

Produsele din ceramică, sticlă şi porţelan sunt cele mai căutate decoraţiuni pe care le oferă firma **Geomarc Design,** cu toate că aici găsiţi şi tablouri, artizanat, pandantive şi chiar coliere, evident toate pictate manual.

Nu pot fi pictate decât obiectele simple neimprimate şi o muncă deosebită se duce tocmai pentru identificarea furnizorilor de asemenea obiecte, fie că este vorba de un bol, o fructieră, o ramă de tablou sau orice altceva.

„La început nu aveam o ofertă prea consistentă", povesteşte dra Macovei. „Dar am început să umblu, să caut produse care pot fi pictate. Nu mi-a venit ideea aşa peste noapte. Rama simplă de sticlă, de exemplu, am găsit-o întâmplător într-un magazin foto. În momentul în care am văzut aceea margine lată de sticlă goală, imediat mi-a venit ideea că merge pictată. Şi toate la fel le-am luat, pe parcurs. Am căutat, să zicem, un anume tip de scrumieră sau de vază care să fie din sticlă, ceramică sau porţelan, bineînţeles fără nici un imprimeu, însă de calitate şi cu forme cât mai neobişnuite."

La realizarea picturilor se folosesc numai culori de sticlă şi ceramică, din import (italiene şi franţuzeşti), culori care se pot utiliza la rece, nu necesită ardere şi sunt foarte bune calitativ. Pentru că timpul nu-i permitea să se ocupe singură de pictarea obiectelor, a fost nevoită să caute colaboratori. În momentul de faţă lucrează numai cu artişti plastici şi produsele realizate se vând şi în magazine (Cocor, Cocoon Deco, magazinul de cadouri artizanat din Pasajul Universităţii, Lipscani şi alte magazine cu specific din ţară).

Start prin intermediul unui site

„Am fost de când mă ştiu pasionată de decoraţiuni şi design", spune dra Macovei. „Logic că mi-aş fi dorit să fac o facultate de specialitate, dar în aceea perioadă era mai utilă, mai la-ndemână şi chiar la modă facultatea de ştiinţe economice. Am făcut ASE-ul pentru că atunci aşa am considerat că este mai bine pentru viitorul meu şi nici nu existau posibilităţile de acum. Dar în timpul liber pasiunea mă îndemna să pictez tablouri sau să fac diverse obiecte de decor. Faptul că ceilalţi le apreciau era suficient pentru a continua."

În urmă cu un an şi jumătate, un bun prieten, în prezent asociat în firmă, i-a propus să-i facă un site unde să prezinte obiectele realizate de ea şi pentru a putea coresponda mai uşor cu ceilalţi creatori. Lucrând în domeniul informaticii, acestui prieten i-a fost simplu să realizeze un site atractiv. Totul a început ca o joacă, o modalitate de a-şi ocupa timpul liber şi de a-şi concretiza pasiunea. De altfel,

mesajul transmis pe site pasionaților a fost acesta: „Un joc, un hobby? O artă? Câți dintre noi nu ne dorim să ne jucăm? Câți dintre noi nu avem un hobby? Câți dintre noi nu ne-am dori să fim artiști? Și de ce ne dorim toate astea? Pentru că ne oferă în primul rând bucuria și satisfacția că putem realiza ceva unic".

Mesajul a avut ecou și Gabriela Macovei primea tot felul de obiecte create de alții și le prezenta pe site, le ținea o perioadă apoi punea altele și tot așa. „În acel moment nu m-am așteptat că o să curgă comenzile", spune ea. Cei care o contactau nu își imaginau că în spatele site-ului nu există o afacere.

Prima comandă – câteva zeci de tablouri

„La început aveam pe site două tablouri ale mele și câteva lucrări ale altor creatori. Spre marea mea surpriză am primit o comandă de câteva zeci de tablouri de la o companie care construia un hotel. Dar timpul era foarte scurt și îmi era imposibil să onorez o astfel de comandă. Am fost nevoită să-i refuz, dar atunci am simțit ce poate să iasă din activitatea aceasta."

Astfel stând lucrurile, o decizie trebuia luată repede. Așa a apărut firma **Geomarc Design** și asocierea celor doi prieteni (Gabriela Macovei și Geo Drăgan, realizatorul și coordonatorul site-ului). Foarte utilă a fost participarea, în iarna lui 2005, la târgul decorațiunilor de Crăciun organizat de Sphera Building Center. A fost primul an în care s-a organizat acest târg și participarea a fost gratuită. „A fost un examen pentru noi cu rezultate și aprecieri foarte bune. După târg am primit telefoane și comenzi. Standul nostru a fost realizat profesionist pentru a pune cât mai bine în valoare obiectele expuse. În acel moment aveam și lucrări în stoc, dar am avut și timpul necesar să ne pregătim pentru expoziție."

Arta se face cu artiști

Acum, Gabriela Macovei lucrează foarte rar, pentru că timpul nu-i permite. Pentru a face față comenzilor colaborează cu diverși artiști plastici, pe care i-a găsit însă foarte greu. „Pentru un tablou, nu erau probleme să-i conving. În schimb pentru picturi pe rame, pe vaze, scrumiere, pahare etc. – asta era sub nivelul lor și cei mai mulți nu acceptă compromisul acesta. Am încercat să le explic. Datorită faptului că nu eram chiar din domeniul lor, eu vedeam altfel problema. Atâta timp cât arta nu este la îndemâna oricui, de ce să nu-ți folosești talentul să creezi un obiect care să fie și comercial?"

Modelele rămân la latitudinea creatorului. Nimic nu este impus, poate doar stilul. Sunt clienți care preferă stilul geometric, floral sau tip vitraliu. „Din proprie experiență am constatat că, în momentul în care încep un model, niciodată nu îl termin așa cum l-am conceput inițial. Mai intervine și doza de inspirație pe care o ai sau nu o ai în ziua respectivă. Apoi, este posibil să fac azi 20 de obiecte și mâine nimic."

Obiecte în serie mică

Aprovizionarea cu produsele din sticlă, ceramică sau porțelan este o problemă serioasă, pentru că fabricile românești lucrează în general obiecte deja imprimate. Foarte rar se găsesc obiecte din sticlă simplă, care să aibă calitățile și formele potrivite.

„Am încercat să discut cu unii producători ca să văd dacă nu pot impune eu un anumit model pe care să putem lucra. Am aflat abia atunci că este un demers foarte

costisitor, care presupune o matriță, și nimeni nu-ți face o matriță, chiar dacă o plătești, fără să comanzi ulterior o cantitate foarte mare. Or eu nu lucrez în serie, ca să-mi permit să fac asta, și atunci mă adaptez din mers. Am totuși niște furnizori din București care îmi procură de la fabrici și în special de la Mediaș anumite obiecte (boluri). Restul produselor le procur de la magazine, însă majoritatea sunt aduse din afară. Am auzit că și la noi au început să apară făbricuțe care fac obiecte din sticlă în serie mai mică și cu ele aș vrea să colaborez; mi-aș dori foarte mult să pot impune și modelul, cel puțin în ceea ce privește vazele."

Piața și clienții

Gabriela Macovei urmărește permanent piața și cumpără doar produsele care îi plac și pe care se poate picta. Sunt clienți care așteaptă orice apare nou. „Îmi spun dinainte: «Dacă aveți un lucru nou, vă rog să mi-l trimiteți» și spun asta fără a ști cum arată obiectul respectiv."

Cei mai mulți clienți se bazează pe ceea ce au văzut pe site, iar cei care vor să vadă cu ochii lor modelele le pot admira pe cele care sunt în curs de realizare pentru un alt client. Se lucrează numai la comandă și comenzile vin tot timpul. Practic nu este necesară crearea unui stoc. „Unii au vrut exact modelul văzut pe site și la început am acceptat, însă acum nu mai mergem pe această variantă pentru că, oricum, creațiile nu pot fi două la fel, iar faptul că sunt unicat le dă un plus de valoare. În plus, acum s-au obișnuit și modelele le cam propunem noi. Alți clienți, crezând că sunt producător de sticlă, mă sună și îmi spun: «Vreau modelul acesta!». Evident că, dacă nu am forma aceea în stoc, îi transmit acest lucru și îi ofer alternativa alegerii altor modele."

Geo Drăgan (asociatul) se ocupă de tot ceea ce ține de site și reclamă. În afară de participarea la târg, reclama înseamnă anunțuri în ziare și reclama pe Internet. „Dar mi-aș dori foarte mult să prezint produsele într-o revistă de decorațiuni și acesta este unul din planuri. Acum că ne-am dezvoltat se simte nevoia unui spațiu de prezentare. Dorința noastră este să găsim o locație cât mai centrală pentru amenajare."

Decorațiuni adiacente

„Pandantivele sunt realizate de mine. Am un colaborator – artist plastic (Liliana Stroe) care pe lângă pictura pe sticlă lucrează niște coliere foarte frumoase. Sunt realizate dintr-un material asemănător lutului și, după ce se usucă, sunt pictate. Tot întâmplător am descoperit și acest material, anul trecut, la Constanța, pe când eram în vizită la rudele mele de acolo. O nepoțică de șase ani care făcea un curs de artă populară trebuia să pregătească niște mărțișoare pe care să le prezinte la o expoziție organizată de Muzeul de Artă din Constanța. Lucrau de zor cu acest material, această pastă, și atunci m-am implicat și eu în crearea acelor mărțișoare. Ei nu făceau altceva decât să modeleze, însă eu, fiind preocupată de pictură, mi-am zis hai să fac și altceva. Și am realizat diverse figurine din această pastă pe care apoi le-am pictat. Ulterior mi-a venit ideea să fac pandantive.

Partea de artizanat a fost pe site chiar de la început și am avut niște comenzi și din afară. De exemplu, am primit o comandă din Franța de la niște români stabiliți acolo. Prietenii lor de aici au venit și au ridicat comanda, fiindcă eu nu puteam să fac export. Au văzut pe site tablourile noastre cu picturi pe pânză de sac. Au mers bine pentru că erau și acestea o noutate. Obiectele acestea nu am reușit să le impun în magazinele obișnuite de decorațiuni sau cadouri, ci numai în magazinele care vând artă populară.

Pot să spun că din afară au fost mai multe comenzi decât din România. Dacă aș face reclamă mai intensă poate că ar fi mai multe comenzi și din afară, și din țară."

Zenobia Bădescu

www.geomarc.ro

Materiale promoţionale: o piaţă cu cerere permanentă

O privire atentă arată că materialele promoţionale s-au bucurat în ultimii 16 ani de o clientelă consistentă şi care a ridicat pretenţii din ce în ce mai mari, ajungându-se astăzi să se discute de promoţionale cu adevărat inedite: săpunuri de lux, şervetele umede sau ştergătoare de parbrize, toate inscripţionate cu mesaje publicitare. Iar idei noi se ivesc tot timpul, dovadă că acest domeniu plin de creativitate este departe de a-şi epuiza oportunităţile.

Firma **Simaco** a intuit bine potenţialul acestei afaceri, încă din primii ani de după Revoluţie. În 1992, patronii firmei au închiriat un utilaj tipografic de la o întreprindere de stat (o maşină specială de imprimat cu ceară, care stătea nefolosită) şi au început să ofere nişte produse simple, dar aflate la mare căutare în acea perioadă: cărţi de vizită şi foi cu antet. „Eu eram agent de vânzări atunci", povesteşte Dana Diaconescu, actualul director comercial al firmei. „Aveam un catalog cu mostre şi umblam din uşă în uşă să prezint oferta. Şi comenzile veneau fără probleme, pentru că piaţa ducea lipsă de aşa ceva, erau foarte puţini furnizori de producţie publicitară." Această situaţie a permis o dezvoltare destul de rapidă a firmei, prin înfiinţarea unor ateliere cu servicii performante: serigrafie (inscripţionare pe suprafeţe plane), tampografie (inscripţionare pe suprafeţe curbe), inscripţionare cu autocolant, transfer termic pe textile, folio şi timbru sec etc. În 1997 a fost achiziţionată prima maşină tipografică, oferta de tipar propriu-zis fiind completată cu servicii de finisare: tăiere, ştanţare, legătorie.

●

Domeniul producţiei publicitare este unul în care fiecare comandă are specificul ei. Dana Diaconescu: „Firma **Interbrew** a demarat odată o campanie în rândul consumatorilor de bere, prin intermediul unor taloane răzuibile distribuite în baruri şi puburi. Intenţia era însă ca aceste taloane să nu se împartă direct, ci să fie extrase din nişte cutii speciale, care să reproducă un bax de carton cu 9 sticle de Bergenbier. Cine să facă aceste cutii? Noi.

Am cumpărat plastic, l-am pus pe gâtul unei sticle reale, l-am termoformat cu foenul şi am obţinut astfel forma dorită. A fost lucru manual 100%."

Alte comenzi inedite? „Panouri publicitare pentru McDonalds, tipărite pe suport lenticular*, care prezentau două imagini – o plăcintă şi încă ceva. Momentan, în România nu mai există o altă firmă care să tipărească pe suport lenticular, poate şi pentru că îţi trebuie cunoştinţe serioase în separarea imaginii, altfel nu poţi să obţii acest efect. De altfel, nici noi nu am căutat încă să dezvoltăm prea mult această latură. Ceea ce ne interesează foarte mult acum sunt ambalajele de lux. Am descoperit că nu se găsesc ambalaje de lux şi asta chiar este o nişă de piaţă: punguţe de catifea, cutii cu fundiţe, cutii pentru sticle de vin etc. – personalizate sau nu. Au venit la noi oameni de la ministere, de la Guvern, că au nişte cadouri scumpe (agende din piele, vaze) şi că vor să le trimită în altă ţară. Le-am făcut ambalajele potrivite, folosind, pentru vaze de exemplu, cutii din pluş care urmăreau forma produsului."

Mirela Roşu

„Nu cred că vreunul dintre domeniile pe care le abordăm acum va dispărea în 10 ani", crede Dana Diaconescu. „Tiparul, cu siguranţă, nu. E-adevărat, oamenii comunică mult prin intermediul calculatorului, dar broşurile, pliantele, fluturaşii şi tot ce ţine de reclama door-to-door nu vor dispărea. Ba, în momentul de faţă, ele capătă chiar o amploare din ce în ce mai mare. Serigrafia ar putea fi înlocuită peste un timp de printul digital, dar nu şi serigrafia pe textile şi nici tampografia."

www.simaco.ro

**suport cu suprafaţa striată, care prezintă imagini diferite, în funcţie de unghiul din care este privit (pe modelul vederilor chinezeşti sau al ascuţitorilor de creioane de dinainte de 1989). Tehnologia aceasta se poate aplica şi la realizarea cărţilor de vizită.*

Echipament automat pentru produs gnocchi umplut

Gnocchi este o specialitate italienească ce constă dintr-un „norişor" de aluat (paste) umplut cu carne tocată, legume, ciuperci, brânză, peşte, spanac, fructe de mare etc., băgat la cuptor şi servit cald şi rumen. Este absolut delicios. Iar umplutura poate fi absolut oricare, după preferinţele consumatorilor.

Gnocchi nu este un desert, în genul pateurilor Fornetti, este o mâncare. Potoleşte foamea, într-un mod foarte plăcut chiar, deoarece consumatorul are posibilitatea să aleagă între trei, cinci, zece feluri diferite de umpluturi şi chiar să cumpere pe loc mai multe feluri de gnocchi (lungimea unei bucăţi este în jur de 8 cm). Pe litoral, în staţiunile montane sau, de fapt, oriunde, gnocchi um-

Studio de fotografii cu aer retro

Este vorba de un studio fotografic unde clienţii îşi pot face nişte fotografii mai speciale, care să arate exact ca fotografiile de acum 100 de ani (afacerea funcţionează foarte bine în străinătate).

Concret, clienţii vin, îşi aleg din garderoba studioului nişte costume de epocă, aşa cum se purtau pe la 1900, le îmbracă şi apoi iau loc într-un mini-decor adecvat, care reproduce o „felie" din cotidianul acelor vremuri: o stradă pietruită circulată de trăsuri, o berărie, interiorul unui teatru de revistă etc. Pe lângă costumele în sine, clienţii vor beneficia şi de accesorii adecvate: lornion, monoclu, gramofon, baston, umbreluţe de soare ş.a.m.d.

Odată făcute, fotografiile vor fi developate prin tehnici speciale pentru a căpăta, pe de o parte, o nuanţă caracteristică (acel maroniu numit sepia) şi, pe de altă parte, aspectul uşor pătat specific

fotografiilor foarte vechi. Pentru un plus de autenticitate, fotografiile pot avea un carton gros şi pot purta pe spate emblema studioului fotografic respectiv, după uzanţele de acum un secol.

plut constituie un prânz rapid, gustos, variat şi deloc costisitor. Din acest motiv, înfiinţarea unei mici patiserii specializate pe gnocchi, comparabile ca dimensiuni cu o gogoşerie, este foarte oportună.

Gnocchi se realizează prin împăturirea unei umpluturi într-o foaie de aluat. Problema este că dacă, după împăturire, marginile foii nu sunt bine sigilate, în timpul coacerii este posibil ca umplutura să dea pe-afară. Această problemă este rezolvată cu un echipament automat care nu trebuie decât să fie alimentat printr-o cuvă cu aluat şi prin altă cuvă cu umplutura dorită – el face apoi automat porţionarea şi scoate gnocchi gata împănturit şi sigilat, pregătit să fie băgat la cuptor (vezi **www.sandore.com** şi **www.ankofood.com**).

DEALERUL TAU

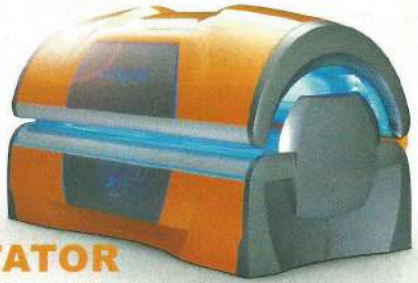
SUNTECH TECH OF SUN

Afacerea "salon de bronzare" este in continua ascensiune. De ce sa nu profiti de aceasta oportunitate, castigand bani intr-un mod placut. Aparatele de bronzare marca HAPRO, reprezentate prin SunTech, va sustin in realizarea unui salon HighTech.

CASTIGATI
20.000 de euro pe an cu un salon de bronzare

Viitorul aparatelor de bronzat inseamna Luxura. Un nou concept. Un nou design. O noua tehnologie.

IT'S YOUR BODY
Luxura by Hapro



IMPORTATOR UNIC

S.C. SunTech S.R.L Brasov 500024 Romania,
Str.: Michael Weiss, Nr.: 35,
Tel.: + 40 (0) 723 668 666
+ 40 (0) 268 473 993
Fax: + 40 (0) 368 429 073
Web : www.suntech.ro
Email : office@suntech.ro

House of Guides

CONTACT

House of Guides
www.houseofguides.ro
P-ţa Presei Libere nr. 1, Casa Presei Libere, corp C, et. 4, cam. 410, sect. 1, Bucureşti;
Tel: 021/317.91.31, 317.91.32; Fax: 021/224.31.86;
E-mail: distributie@houseofguides.ro; www.houseofguides.ro

TALON DE COMANDĂ

City Guide Bucharest 2007
Prezintă cele mai interesante obiective turistice, cele mai bune hoteluri, restaurante, beauty centers, magazine, baruri, cluburi localizate fiecare pe hartă.
Limba engleză, 115x210 mm, 204 pag., copertă flexibilă, 24,90 RON

Ghidul mass media româneşti 2006
Este prima publicaţie care strânge la un loc toată mass media românească, fiind un instrument esenţial pentru specialiştii în marketing şi comunicare.
În paginile sale găsiţi informaţii despre 1500 de ziare şi reviste, radiouri şi televiziuni, agenţii de presă, inclusiv un tablou al presei electronice.
140x210 mm, 512 pag., copertă cartonată, 28,50 RON

Ghidul House of Guides Hoteluri şi Restaurante România 2006
Ghidul reprezintă cea mai complexă sursă de informare în domeniu, fiind extrem de util nu doar turiştilor români şi străini, ci şi operatorilor de turism. Ediţia 2006 cuprinde o selecţie de peste 5000 de hoteluri şi restaurante din ţară şi prezintă dezvoltarea pieţei autohtone de profil, cu informaţii valabile pentru intervalul aprilie 2006 - aprilie 2007.
110x192 mm, 660 pag., copertă cartonată, 28,50 RON

Ghidul financiar bancar al României
Aflaţi toate informaţiile despre cum vă afectează inflaţia, modificările cursului valutar sau creşterea economică, impozite şi taxe pentru persoanele fizice, ce trebuie să ştim despre depozite, credite, leasing şi alte servicii oferite de bănci, tipuri de asigurări, instituţii financiare şi multe altele.
145x210 mm, 176 pag., copertă flexibilă, preţ estimat 15,50 RON

Ghidul Castor - Fă-ţi singur casa!
Vrei să-ţi construieşti casa, vrei să o mansardezi sau să o reabilitezi? Ghidul Castor îţi răspunde la toate întrebările: ce proiecte obligatorii trebuie să ai, ce avize şi autorizaţii trebuie obţinute, care sunt legile în domeniu, cum poţi obţine credite, cum urmăreşti lucrările, ce materiale alegi şi cum calculezi necesarul, soluţii pentru realizarea instalaţiilor şi tot ce altceva ai nevoie să ştii.
165x235 mm, 256 pag., copertă flexibilă, 28,50 RON

Atlas rutier şi turistic România 2006
Conţine informaţii utile turiştilor români şi străini care călătoresc cu automobilul în România, dar şi informaţii cu privire la regimul circulaţiei în ţările Europei.
210x280 mm, 78 pag., copertă flexibilă, 24,50 RON

NUME ŞI PRENUME.....

ADRESA.....

.....

TELEFON.....

E-MAIL.....

Idei de afaceri - Septembrie

Vă rugăm trimiteţi acest cupon pe adresa House of Guides OP 33 - CP 123, Bucureşti. Comenzile vor fi onorate în limita stocului disponibil. Plata se va efectua prin ramburs (la primirea coletului). Taxele poştale sunt suportate de editură pentru comenzi mai mari de 15.00 RON.

Cultivarea legumelor în solarii

Dosar I.A. nr. 356

Aveţi un teren de 500 mp, undeva la ţară? Înseamnă că aveţi baza pentru o afacere relativ simplă şi mulţumitoare din punct de vedere financiar: cultivarea legumelor trufandale în solarii. Da, cei 500 mp, valorificaţi în acest mod, vă pot aduce o producţie de, să zicem, 8 tone de roşii. Această cantitate, vândută cu 15.000 lei/kg, înseamnă venituri de 120 de milioane de lei. Desigur, există şi cheltuieli cu sămânţa, răsadurile, îngrăşămintele, irigarea, transportul, dar acestea nu înseamnă mai mult de câteva zeci de milioane de lei. Iar ceea ce rămâne este un profit curat, obţinut din exploatarea unui teren altfel neatractiv, într-o manieră care nu necesită decât nişte cunoştinţe de bază într-ale agriculturii şi ceva seriozitate. Deci repetăm întrebarea: aveţi un teren de 500 mp, undeva la ţară?

Cultura legumelor în solarii a apărut dintr-o necesitate simplă – aceea de a consuma legume proaspete (roşii, castraveţi, vinete, ardei) şi în afara sezonului lor normal de cultură. Este vorba, dacă vreţi, de culturi forţate care permit obţinerea şi valorificarea unor asemenea produse în extrasezon, când oferta este mult redusă, valorificarea făcându-se la preţuri mai mari. În principiu, pentru a forţa o cultură este necesară doar asigurarea unor condiţii mulţumitoare de căldură şi umiditate, factori

Informații pe scurt*

Capital inițial minim: 5.000 de euro, pentru un solar de 500 mp. În general, investiția variază între 10 euro/mp și 100 euro/mp, pentru o seră modernă, echipată cu tot ce trebuie.

Profit anual mediu: cca 60 de milioane de lei. De remarcat că profitul este direct proporțional cu suprafața cultivată.

Situația pieței: foarte bună. Legumele timpurii sunt foarte căutate (și au un preț pe măsură). Foarte avantajos ar fi să puteți obține producție și iarna.

Factori de risc: lipsa cunoștințelor de specialitate, absența unui sistem funcțional de valorificare.

Desfășurarea afacerii ca o a doua ocupație: posibil, în faza de început și pentru o suprafață redusă.

care nu pot fi controlați în cazul culturilor în câmp. Iar aici intervine solarul.

Solarul este o construcție foarte simplă, formată de obicei dintr-un schelet metalic acoperit cu folie din plastic. Scopul acestei structuri este să asigure un mediu protejat, în care temperatura este mai mare decât în exterior (folia lasă să pătrundă radiația solară în interior, dar nu o mai lasă să iasă) și în care irigarea plantelor se poate face ori de câte ori este nevoie. Astfel, acest mediu permite nu numai obținerea de legume în extrasezon, ci și niște producții mai mari decât în cazul culturii în câmp.

Premisele demarării unei afaceri reușite

Pentru demararea unei afaceri în legumicultură, nu e necesar să aveți de la început un solariu. Puteți începe cultivarea legumelor în câmp deschis, într-o grădină pe care, cu timpul, să ridicați un solariu sau o seră. Într-o grădină puteți avea și spații închise, protejate, și spații deschise. Pentru că orice veți face vă vor rămâne și suprafețe descoperite. Dar dacă aveți posibilitatea, puteți lucra numai în spații protejate. Pentru aceasta, trebuie să aveți o seră sau un solariu înmulțitor, pentru răsaduri, care poate fi încălzit. Având în vedere că acum există folii speciale, foarte rezistente, nu e nevoie să investiți într-o seră acoperită cu sticlă (aceasta e folosită pentru producerea răsadurilor pe timpul iernii). Un solariu mai mic, cu o sursă de încălzire, vă permite plantarea semințelor în ianuarie pentru a obține la 1 aprilie răsadurile, ce vor fi mutate apoi în solariul de producție.

Ce trebuie să știți despre...

Pentru a intra pe un făgaș bun în această activitate, e bine să țineți cont de următoarele aspecte. Pentru început trebuie să aveți un minimum de informații tehnice despre cultivarea legumelor. Lansarea în această afacere „după ureche" prezintă un risc important. Legumicultura este o treabă pe cât de serioasă, pe atât de pretențioasă. În plus, pentru a realiza o producție comercială rentabilă nu trebuie să vă informați doar atât cât se informează un gospodar care cultivă legume strict pentru el. Dvs. aveți nevoie de informații foarte amănunțite asupra următoarelor aspecte:

1. Sortimente

Sortimentele se referă la soiurile sau hibrizii care sunt buni pentru speciile care vă interesează. Informații complete despre această problemă puteți să obțineți de la consultanții agricoli ai oficiilor județene de consultanță agricolă. Problema alegerii hibrizilor e vitală, deoarece costurile semințelor de calitate sunt extrem de mari. Doar dacă doriți să cultivați tomate pentru consum propriu sau varză pentru butoi, puteți folosi (cu rezultate discutabile în ceea ce privește producția) sămânța de la țărani, din piață. Deci aceasta e ultima soluție la care trebuie să recurgeți. Dacă însă vreți să vă asigurați o producție bună, puteți să folosiți soiuri.

Hibrizii, în comparație cu oricе soi de legume, au o productivitate mai mare, o uniformitate mai bună și rezistență la boli. Deci boli care atacă și distrug soiurile clasice nu cauzează prejudicii culturilor cu hibrizi. Aici trebuie completată lipsa de informație a cultivatorului. El trebuie

să știe că, dacă achiziționează o sămânță de hibrid, nu mai trebuie să facă aceleași tratamente pe care le fac alții pentru soiurile clasice. Economisește indirect în felul acesta, iar producția e sigură și volumul ei justifică cheltuiala inițială.

Pentru a procura materiale de calitate e bine să contactați direct un dealer al unei firme care importă semințe și care are deja o rețea în teritoriu. De asemenea, pentru unele specii (varză, ceapă, rădăcinoase, castraveți) există semințe românești de bună calitate și nu e nevoie să apelați la materiale din import. Acestea le puteți găsi în magazinele de specialitate sau puteți apela la stațiunile de cercetări pentru legumicultură (care mai există). Având în vedere că investiția în câteva sute de fire de hibrizi este de ordinul milioanelor, trebuie să știți foarte bine ce cumpărați. Pentru că puteți, de exemplu, să vă pregătiți pentru o cultură timpurie și să cumpărați o sămânță de foarte bună calitate, dar care aparține unui hibrid tardiv. Astfel, cheltuiala pentru cultura timpurie e absolut inutilă. În concluzie, folosirea unui material biologic bine cunoscut și adecvat cu sistemul de cultură dorit asigură cel puțin 50% din succesul în această afacere.

2. Pesticide

Prin termenul acesta general de „pesticide" se înțelege trei grupe mari de produse: erbicide, insecticide și fungicide. Erbicidele sunt mai greu de aplicat pe suprafețe mici, iar pentru solariu chiar nu e cazul. Insecticidele și fungicidele sunt însă produse

«Clima ne obligă să facem culturi de legume în sere şi solarii!»

Interviu cu dna Camelia Vîrtopeanu, inginer horticultor, importator de sere și solarii Richel

Idei de AFACERI: Dnă Vîrtopeanu, este cultura legumelor în sere și solarii o afacere?

Camelia Vîrtopeanu: Da, și este o afacere bună. A-ți face o seră înseamnă să poți să produci legume tot timpul anului, inclusiv iarna. Iar a veni pe piață cu legume proaspete în timpul iernii, când prețurile sunt extraordinar de bune față de perioada de vară, este foarte rentabil. De exemplu, 1 kg de roșii se poate vinde în martie cu aproape 40.000 de lei, față de 15.000-20.000 în iulie (data interviului, n.r.), ba chiar mai puțin – în câteva săptămâni prețul va scădea sub 10.000 de lei. În plus, productivitatea este mult mai mare în seră decât la cultura în câmp, cu cel puțin 120%. Dar, pe lângă productivitatea ridicată, foarte importantă este timpurietatea producției.

Idei de AFACERI: Care ar fi varianta minimă, ca investiție, pentru demararea acestei afaceri?

Camelia Vîrtopeanu: Cea mai ieftină variantă ar fi un solar de 500 mp. La această suprafață sunt șanse să scoți profit, cu toate că sunt mulți care au doar 200 mp și reușesc să se descurce an de an. Ce este solarul? Este o construcție foarte simplă, formată dintr-o structură metalică (niște arce de cerc care se pot fixa direct în pământ), acoperită cu folie. Se obține astfel tot un spațiu protejat, dar care nu este echipat cu instalație de încălzire, ecran de umbră, plasă anti-insecte etc. El poate asigura însă o timpurietate a producției de până la 4-5 săptămâni, ceea ce este destul de avantajos.

Ca investiție, vorbim de un minim de 12 euro/mp, pentru o construcție foarte simplă, gen tunel, destinată culturilor cu port jos (căpșuni, ceapă). Iar pentru o seră înaltă de 6 m, acoperită cu sticlă și echipată cu tot ce trebuie, investiția ajunge la 100 euro/mp sau chiar mai mult. De obicei, clienții noștri ne solicită construcții acoperite cu folie, cu instalație de încălzire și sistem de irigare prin picurare.

Idei de AFACERI: La ce nivel al producției se poate ajunge cu o seră performantă?

absolut obligatorii pentru combaterea atacurilor insectelor dăunătoare şi, respectiv, pentru prevenirea şi combaterea bolilor. Fungicidele, la rândul lor, se pot împărţi în două grupe mari: de contact şi sistemice. Produsul de contact are efect atâta timp cât este aplicat pe plantă (câteva zile, în funcţie de produs). Produsele sistemice, care sunt cele mai bune, pătrund în plantă şi asigură protejarea acesteia împotriva bolilor, pe care le pot combate timp de 10, 12 şi chiar 14 zile.

Piaţa pesticidelor în România e acum foarte bogată, rezultatul direct al concurenţei între firme. Într-un fel, acest lucru este bun. Dar cei care folosesc aceste substanţe trebuie să ştie foarte bine care sunt produsele care au eficacitate în zona respectivă şi pentru bolile sau dăunătorii cu care se confruntă. E indicat să vă consultaţi cu alţi legumicultori din zonă, să apelaţi la specialişti şi, nu în ultimul rând, să căutaţi informaţii de specialitate şi să citiţi cu atenţie prospectele produselor folosite.

Investiţia pentru amenajarea unui solar porneşte de la 12 euro/mp.

Camelia Vîrtopeanu: Dacă un cultivator doreşte să facă ciclu prelungit la tomate, de exemplu, se poate aştepta – şi aici nu exagerez deloc – la o producţie de peste 450 de tone/ha pe an. La 1 decembrie seamănă, lasă apoi răsadul să crească timp de 45-70 de zile (în funcţie de hibrid şi condiţiile de mediu oferite), după care îl plantează în seră, iar după o lună şi jumătate deja poate să strângă prima recoltă. Şi recoltările pot să dureze până în noiembrie.

Dar pentru a avea un asemenea ciclu e nevoie de un hibrid performant şi de o seră echipată cu tot ce trebuie, chiar şi cu un sistem de răcire. Motivul este că la peste 32-33°C planta de tomate nu mai funcţionează; de aceea, fără sistem de umbrire nu poţi să faci în România tomate în ciclu prelungit. Nu te ajută clima.

Idei de AFACERI: Cât timp pe zi trebuie să dedice un cultivator acestei afaceri?

Camelia Vîrtopeanu: Cultivatorul trebuie să fie cam tot timpul acolo, altfel nu poate spera la rezultate foarte bune. Chiar şi la serele din Occident, unde totul este controlat de computer – umiditatea în sol, umiditatea în aer, temperatura, cantitatea de apă, concentraţia de îngrăşăminte – chiar şi acolo trebuie să fie permanent cineva.

Programul cultivatorului începe să zicem pe la 6.00-7.00 dimineaţa: irigare, copilit, cârnit, prăşit, tratamente, recoltare, în funcţie de faza de vegetaţie a plantelor. Sunt cam aceleaşi activităţi ca la cultura în câmp, doar că aici nu mai stai cu ochii pe cer să vezi când plouă sau dacă vine vreo grindină. Plantele sunt protejate şi poţi să le dai exact ce le trebuie şi când le trebuie. Ceea ce uşurează foarte mult munca este un sistem de irigare prin picurare, pentru că, până la urmă, planta creşte cu apă (dacă o pui în pământ, are nevoie doar de apă), dar nu trebuie neglijate fertilizările suplimentare. Nu recomand irigarea prin rigole, când se consumă foarte multă apă, fără rezultate mulţumitoare.

Idei de AFACERI: Modalităţi de valorificare a producţiei?

Camelia Vîrtopeanu: Vânzarea la tarabe, în pieţe, nu este cea mai bună soluţie, pentru că o tarabă se obţine foarte greu. Consider că ar fi foarte bine ca doi-trei producători să se asocieze, să umple câteva TIR-uri şi să dea toată marfa la en-gros, ca să nu mai aibă probleme cu vânzarea sau cu depozitarea. Se pot chiar încheia contracte de valorificare a producţiei înainte de construcţia serei în sine. Să investeşti 200.000 de euro în seră, să realizezi o producţie mare şi să te trezeşti apoi că nu poţi s-o valorifici în timp util, la preţuri bune, nu e deloc atractiv. Da, o să vinzi şi aşa, dar la preţuri mai mici şi într-un timp mult mai lung, ceea ce înseamnă că o parte din producţie se va deteriora (fiind marfă perisabilă). Şi atunci câştigul nu va fi cel preconizat. Cea mai bună variantă de valorificare rămâne însă vânzarea la export.

Idei de AFACERI: Puteţi estima o rată a profitului în această afacere?

Camelia Vîrtopeanu: Am să vă dau un exemplu concret – un client cu o seră de 5.000 mp, cu o cultură de tomate în ciclu prelungit, pe substrat de turbă, are nevoie de aproximativ 750 de milioane cheltuieli cu înfiinţarea culturii (apă, energie, turbă, folie pentru mulci, sămânţă, bondari pentru polenizare, forţă de muncă etc.). La o producţie medie de 350 de tone/ha, cu un hibrid bun, poate scoate într-un an un profit de peste 1 miliard de lei (vechi), după ce şi-a acoperit toate cheltuielile .

www.sererichel.ro

3. Asigurarea apei și a îngrășămintelor

În general vorbind, la culturile timpurii terenul e bine să fie profilat, adică să fie modelat prin crearea unor straturi sau biloane (ridicarea pământului de-a lungul rândurilor de culturi). Apa introdusă pe rigolele formate se infiltrează astfel în sistemul radicular al plantelor. În cazul unor terenuri prea accidentate, puteți apela la irigarea prin aspersiune. Aceasta e o metodă comodă de a iriga terenul, însă e costisitoare. E nevoie de o presiune mare, deci trebuie să aveți o sursă de energie și un echipament destul de scump.

Recomandat este sistemul de irigare prin picurare care asigură o folosire economică a apei. Prin acest sistem, udarea se face numai local, practic la rădăcina fiecărei plante, printr-un furtun special perforat la anumite distanțe. Acest sistem este deosebit de util mai ales în cazul unor culturi cu talie înaltă și cu densitate ceva mai mică. Irigarea prin picurare asigură și posibilitatea aplicării unor îngrășăminte cu grad ridicat de solubilitate, concomitent cu udările. Echipamentul folosit la noi în țară e destul de scump, dar cei care-l folosesc sunt încântați de comoditatea și eficacitatea cu care se lucrează.

În privința îngrășămintelor, în legumicultură cel mai indicat e să se folosească îngrășăminte organice (gunoi de grajd, mraniță, turbă etc.), pentru că amplasamentele în legumicultură sunt fixe. Din acest motiv, o fertilizare unilaterală cu îngrășăminte chimice rezolvă pe termen scurt problema. Fertilizarea organică determină o mai bună aerare a solului, crește capacitatea de reținere a apei și, în multe cazuri, constituie un mijloc de ameliorare a structurii solului. În același timp, prin fertilizarea organică se realizează și un important aport de elemente minerale.

4. Structura de culturi

Chiar dacă e vorba de o grădină comercială organizată în câmp deschis, trebuie să mergeți cu minimum patru specii diferite. Aceasta vă permite să reveniți cu o cultură pe aceeași suprafață după o pauză de trei-patru ani. Acest asolament e foarte util pentru evitarea acumulării în sol a unor rezerve foarte mari de germeni de boli sau dăunători, care trec la un moment dat de un prag admisibil. Astfel se creează probleme fitosanitare a căror combatere durează foarte mult. Lipsa rotației culturilor poate duce chiar la compromiterea totală a culturii. Rotația în sine nu costă nimic, presupune doar informație și este utilă pentru orice suprafață.

Și în solarii trebuie acordată foarte multă atenție structurii de culturi. După părerea unor specialiști, un cultivator de solarii nu trebuie să se axeze numai pe o singură specie, de exemplu tomate, mai ales dacă are peste 1.000 mp de suprafață acoperită. Mulți legumicultori cu experiență merg în general pe specii cu perisabilitate mai redusă (ardei, vinete etc.). Cu aceste produse se duc în zonele de vânzare bună (Brașov, Sibiu, Târgu-Mureș), locuri în care nu se pot duce cu tomatele, care sunt mult mai perisabile. Tomatele, la două-trei zile după recoltare, pierd mult din calitate.

5. Asigurarea materialului și construcția solariului

Solariile tip tunel de diferite dimensiuni, acoperite cu folie, sunt cele mai răspândite în lume. Folia pentru solariile care au fost standardizate la noi s-a turnat și încă se mai toarnă la lățimea de 10 metri. Această folie se poate fixa relativ bine fără să o bateți în cuie. E un sistem destul de ușor de realizat și destul de sigur. Dacă aveți folii mai înguste, le puteți lipi pentru a realiza o prelată cu care să acoperiți complet solariul.

Dar dacă aveți posibilitatea, e bine să încercați să vă procurați o folie modernă, stabilizată la ultraviolete și deci mult mai rezistentă. Aceasta poate să coste de câteva ori mai mult, dar aveți garanția că o puteți folosi cel puțin două-trei cicluri de producție. În plus, dacă aveți amplasamentul într-o zonă expusă intemperiilor (vânturi, grindină), riscați mult mai puțin compromiterea culturilor în cazul unor astfel de fenomene. Folia e bine să v-o asigurați din timp. Dacă lăsați pe primăvară, s-ar putea să vă fie foarte greu s-o găsiți. Majoritatea legumicultorilor se aprovizionează cu folie nouă pentru solar încă din timpul verii, după vânzarea recoltei. În consecință, și producătorii de folie se iau după solicitările pieței și nu produc tot timpul.

Iar în privința asigurării materialelor, trebuie să țineți cont de ce anume veți cultiva în spațiul protejat. Oricum, tomatele și castraveții sunt speciile de bază cultivate în solarii. În momentul când planta de tomate are câteva zeci de cm și primele inflo-

(continuare în pag. 33) →

→(continuare din pag. 16)

rescențe formate, datorită greutății fructelor, ea se culcă. De aceea, mergând pe ideea că spațiul într-un solariu trebuie folosit foarte bine pe verticală, luați în calcul palisarea plantelor. Aceasta se poate realiza prin montarea unui arac la fiecare plantă sau puteți confecționa un spalier. Spalierul presupune instalarea la 1,70-1,80 m deasupra solului a unor sârme perpendiculare pe lungimea solariului. De aceste sârme se leagă sforile cu care se palisează fiecare plantă. E indicat ca sârmele să fie mai groase (cel puțin 2,5 mm) și să fie galvanizate, pentru că în solariu e umiditate foarte mare și, într-un an, sârma se poate coroda aproape complet.

În ceea ce privește sforile pentru palisare, acestea se găsesc foarte greu. Mai ales că ele trebuie să reziste la greutatea plantei. O plantă la 1,70-1,80 m, când are și fructe, poate cântări ușor peste 3-4 kg. În măsura în care mai găsiți, e bine să vă luați arcuri (arcade) de solarii din fostele sectoare de culturi protejate ale I.A.S.-urilor, C.A.P.-urilor sau ale unor stațiuni de cercetări, pentru că aceste solarii au fost gândite atunci ca niște construcții demontabile. Se scot bridele care fixează lonjeroanele și se iau arcurile. Acestea au o deschidere la bază de 5,40 m, iar cu mijloace artizanale un asemenea arc nu prea se poate confecționa. E nevoie de un sistem mecanic și de ajutorul a trei-patru oameni pentru îndoirea la rece a țevii. Iar țeava e foarte scumpă acum, de aceea e bine să căutați astfel de arcuri gata făcute care s-ar putea să zacă nefolosite.

6. Amplasamentul terenului

Amplasarea solariului e bine să se facă într-o zonă ferită de vânturi puternice. Cea mai ieftină metodă este amplasarea lui la adăpostul unor obstacole naturale, care să nu-l umbrească. Țineți cont că vântul e, poate, dușmanul numărul unu al solariului. El poate duce la ruperea foliei și la distrugerea culturii.

Construirea solariului e foarte indicat să se facă pe terenuri ușoare, care se drenează ușor: apa se duce în profunzime sau se scurge la suprafață. Solurile grele (argiloase, brun-roșcate) sunt umede și se încălzesc primăvara foarte greu. Astfel diferența de timpurietate dintre culturile realizate pe soluri propice și cele de pe terenuri mai puțin prielnice legumiculturii este de cel puțin o săptămână. Așadar, dacă dispuneți de soluri grele, e bine să nu vă faceți iluzii prea mari în legătură cu culturile timpurii. Excepție poate face varza timpurie, care e mai puțin pretențioasă la acest aspect. De asemenea, e bine ca terenul să fie ușor înclinat către sud (sud-est, sud-vest), deoarece astfel se încălzește mult mai repede, deci este propice unor culturi timpurii.

În cazul în care vă gândiți să înființați suprafețe mai mari cu solarii, vă trebuie drumuri de acces și un minimum de dotări gospodărești. Pentru a evita dificultățile în aprovizionarea cu răsaduri e obligatoriu să aveți o bucată de teren pe care să vă montați niște răsadnițe. Sau să vă ridicați un spațiu special pentru producerea răsadurilor (seră sau solariu) care să poată fi încălzit. Mai aveți nevoie de o magazie pentru unelte și de o platformă pentru îngrășămintele organice.

Sursa de apă e bine să fie aproape de grădină, dacă se poate în mijlocul acesteia, la marginea unui drum de acces ori aproape de ușa solariului. Transportul apei e destul de problematic și cu cât vă complicați mai mult cu atât aveți pierderi mai mari.

Construcția afacerii

Zone legumicole, culturi recomandate

În România, cele mai favorabile zone pentru legumicultură sunt sudul Moldovei, Dobrogea, Câmpia de Sud și sud-vestul țării. O altă zonă ar fi cea de dealuri din sudul și vestul țării, precum și din centrul Transilvaniei. Zona a treia de favorabilitate ar constitui-o zonele mai reci, cele cu dealuri înalte și zonele premontane.

Dacă examinăm mai îndeaproape problema legumiculturii, observăm că în zona întâi de favorabilitate se poate cultiva oricare din sortimentul existent curent în România: de la tomate, varză sau cartofi timpurii, continuând cu rădăcinoase, ceapă și mergând până la mărar sau hrean, care sunt mai puțin productive.

Așadar, cele mai bune condiții pentru legumicultura comercială le oferă zona întâi, atât în câmp cât și, mai ales, în spații protejate. În general vorbind, în aceste zone regimul termic e mai bun și permite timpurietatea. Dacă legumicultorii de aici plantează mai devreme cu două-trei săptămâni, au luat deja un avans considerabil față de celelalte zone.

E bine ca în câmp să se cultive specii de talie joasă, iar în solariu specii cu talie înaltă: tomatele, ardeii (pentru unele zone), vinetele, fasolea și castraveții. În ultima vreme, castraveții cornișon au revenit în forță pe piață. La o asemenea cultură, folosindu-se hibrizi noi, puteți obține ușor 30 tone/ha, recoltând fructele când ating 80-100 g (11-12 cm lungime).

Dacă vreți să realizați o cultură bună în solariu, care vă va reuși cu certitudine, vă puteți gândi la vinete. La vinete există o singură problemă: atacurile gândacului de Colorado. Acestea nu se pot preveni, ci doar combate prin tratamente, în momentul atacului. Problema e mai complicată în zonele foarte călduroase, unde gândacul poate apărea foarte devreme în cultură. Astfel, s-ar putea ca în momentul aplicării tratamentului să existe suprapuneri de generații foarte greu de extirpat. Însă în prezent există niște insecticide deosebit de eficace împotriva lor. Totul e să știți ce să alegeți din cele peste 25-30 de insecticide recomandate, care se comercializează și la noi. Regimul termic favorabil din solariu poate să permită apariția producției de vinete cu trei săptămâni sau chiar o lună mai devreme decât cea din câmp. Iar vinetele sunt produse extraordinar de bine cotate pe piață și, în plus, sunt neperisabile.

Valorificarea producției

Piatra de încercare a legumicultorilor din România

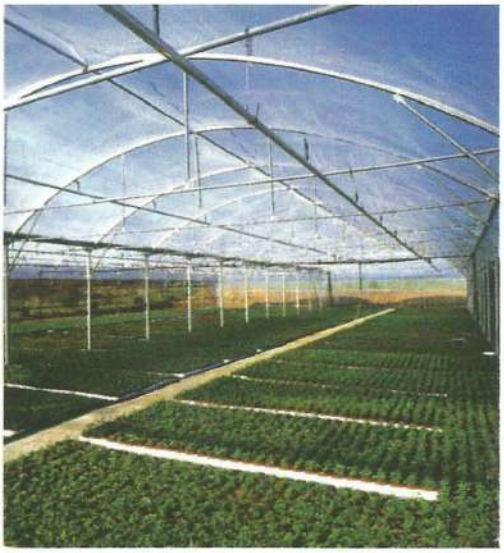
Găsirea celor mai potrivite metode de valorificare a producției este o problemă pe care va trebui să o rezolvați cu mult discernământ, în urma unor calcule economice și în funcție de posibilitățile pe care le aveți. Dacă sunteți la începutul afacerii și aveți un volum mai mic de marfă, vă puteți asigura singur desfacerea produselor. Chiar dacă veți avea ceva mai mult de lucru, veți realiza un câștig mai ridicat pe kg. Dar, pe măsură ce începeți să produceți o cantitate mai mare de marfă, veți fi nevoit să apelați la intermediari. În acest caz, va trebui să fiți foarte atent cu cine colaborați. Pentru că majoritatea comercianților de legume sunt interesați de preluarea producției doar când prețul legumelor respective pe piață e bun sau foarte bun. De aceea e bine să colaborați cu acei intermediari care vă asigură preluarea produselor și în momentele de piață mai slabe (cele de supraproducție, în care prețurile de vânzare și implicit câștigurile sunt mai mici). Acestor intermediari ați putea să le acordați exclusivitate în desfacerea producției în perioadele cele mai propice.

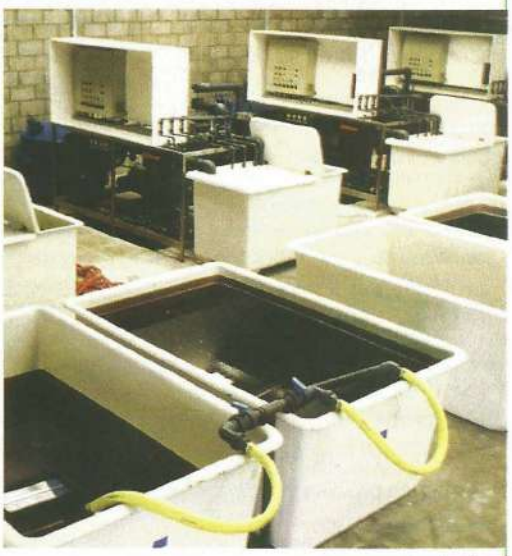
Dar cea mai importantă cauză a existenței unei probleme în valorificarea corespunzătoare a producției de către legumicultorii din România o constituie lipsa pregătirii producătorilor și o foarte slabă organizare a acestora. E de presupus că, în câțiva ani, acei producători care nu înțeleg necesitatea unor schimbări majore în ceea ce privește tehnologia, metodele și sistemele de producție nu vor mai rămâne pe piață. Aceeași soartă o vor avea și cei care lucrează individual și refuză asocierea. Posibilitatea valorificării unui volum mare de marfă, posibilitate pe care o oferă asocierea, poate duce la controlul unor piețe și a prețului de desfacere. Cei care refuză asocierea vor consuma timp și bani căutând în permanență noi piețe de desfacere. Acestea, de regulă, sunt mici, îndepărtate și, nu de puține ori, cu putere mică de cumpărare.

Producătorul român încă nu s-a obișnuit cu ideea că e mai bine să stea să producă și să-și valorifice producția printr-o rețea de desfacere bine pusă la punct decât să piardă timp, pe cont propriu, prin piețe. Piețele de gros care au apărut, cu centrele de colectare din teritoriu, încă nu sunt receptate favorabil de producători, probabil din cauza lipsei unor relații de asociere clare și avantajoase pentru ambele părți. Pentru viitor, este de așteptat că se va trece și în țara noastră la sistemul de producere a legumelor în cadrul unor asociații puternice de producători și la valorificarea „prin licitație". Acest sistem va degreva în bună măsură producătorul de problemele ridi-

Managementul modern în cultivarea legumelor protejate

În serele din Vest, toți factorii de vegetație sunt controlați și corelați de computer. Cultivatorul trebuie să aibă grijă doar ca în seră să-i funcționeze computerul, să-i fie plin bazinul de apă pentru irigația fertilizantă, iar la capătul instalației de irigare să aibă soluțiile-mamă cu îngrășăminte. Din aceste îngrășăminte combinate de computer cu apa, în proporții diferite, se prepară soluțiile nutritive. Acest computer, în funcție de anumiți factori (intensitatea luminii, temperatura mediului exterior) alege cele mai bune variante de temperatură din interior, de concentrație a soluțiilor nutritive, de echilibru nutritiv etc. Sistemele acestea sunt atât de performante pentru că computerul este, evident, mult mai precis decât omul în reglarea factorilor de vegetație. Un astfel de hectar de seră (construcția și instalațiile din interior), dat la cheie unui proprietar de teren, costă în jur de 1.000.000 de euro. Pentru această investiție, micul fermier apelează la un credit și își recuperează investiția în 5-6 ani.





Factori de succes

1. Alegerea semințelor. Chiar dacă sămânța hibridă este mult mai scumpă, costul ei devine neînsemnat în raport cu sporul de producție, de calitate și de timpurietate. Pe lângă timpurietate, o altă calitate esențială e mărimea fructului. La noi lumea caută fructe mari, în consecință acestea se vând mai bine. Pe de altă parte, utilizarea unor hibrizi cu rezistențe genetice la boli și dăunători este deosebit de binevenită. Folosirea lor vă scutește de aplicarea unor tratamente specifice, care sunt și foarte costisitoare.

2. Specializarea în producție. Prin specializare veți crește performanțele de producție (cantitatea și calitatea acesteia), veți mări eficiența utilizării forței de muncă și a mijloacelor tehnice, veți stabiliza relația de comercializare cu beneficiarii.

3. Folosirea unor echipamente și tehnici noi de producție. Culturile legumicole din sere și solarii se pretează foarte bine la folosirea unor echipamente și tehnici noi, automatizate. Dintre acestea menționăm: ● introducerea sistemului de irigare fertilizantă prin picurare, prin intermediul căruia se poate raționaliza consumul de apă și îngrășăminte și corela zilnic cu evoluția luminii și temperaturii ● folosirea foliei aditivate pentru prelungirea duratei de folosință la trei-cinci cicluri de producție în solarii ● încălzirea apei de irigare prin intermediul convertizoarelor termice.

4. Valorificarea corespunzătoare a producției. Trebuie ca producția să o realizați în perioada cu solicitarea cea mai mare pe piață, când prețul este maxim. Metoda de valorificare este la fel de importantă. Printr-un studiu economic trebuie să decideți dacă vă desfaceți producția direct pe piață sau apelați la intermedierea unor firme specializate în valorificare. Dacă vă decideți să vă desfaceți singur legumele pe piață, trebuie să acordați o mare atenție prezentării mărfii. Legumele trebuie să fie condiționate (sortate, calibrate, curățate), iar ambalajul rezistent, curat și uscat. Dacă la toate acestea adăugați puțină imaginație (de exemplu, o hârtie albă pe fundul lădiței etc.), veți îmbunătăți imaginea produselor dvs. Iar această diferențiere a produselor dvs. de cele ale concurenților (cei mai mulți neobișnuiți cu asemenea practici) va duce implicit la creșterea vânzărilor.

cate de valorificare și îi va permite să se concentreze și mai mult asupra producției.

În zona de sud a României, în special, condițiile de temperatură din vară sunt efectiv prohibitive pentru creșterea normală a plantelor. Pentru că la peste 35°C toate florile avortează. Astfel, la noi, în producția de sere se face o pauză între cicluri timp de aproximativ două luni în perioada iunie-iulie, fiindcă în această perioadă, temperaturile din sere pot să ajungă la 60-65°C, iar la aceste valori nu rezistă nici o cultură. Dar dacă solarul e prost aerisit, e suficientă o temperatură de 20°C afară pentru ca în solar plantele să ajungă la 35°C și să se sufoce. De asemenea, dacă se mențin temperaturi scăzute în solarii, chiar în timpul nopții, timp de câteva zile, acestea pot influența negativ culturile de tomate și castraveți. Ori provoacă stagnarea în vegetație, ori pot provoca chiar pierderea totală a plantelor prin uscare.

Sfaturi utile

Documentați-vă cât mai bine

În sistemul actual de organizare, cele mai complete informații se pot găsi, în primul rând, la Stațiunile de Cercetări Legumicole. Aici aveți și avantajul că puteți să discutați cu un specialist care să vă spună cu ce soiuri sau hibrizi s-a lucrat în zonă, ce rezultate s-au obținut etc. Din păcate, aceste stațiuni sunt puține în țară. Un alt loc de obținere a informațiilor de specialitate îl constituie Camerele Agricole de pe lângă consiliile orășenești sau județene. Dar și acolo informația de specialitate pătrunde mai greu. Merită totuși să încercați.

Fiți atenți la aplicarea tehnologiei

Una e să cunoașteți tehnologia și alta e s-o aplicați corect. Pentru că o tehnologie duce, în general, la rezultate bune dacă aveți niște cunoștințe de bază în ceea ce privește lucrul cu planta. În caz contrar, dacă aplicați, de exemplu, tehnologia de producere a răsadului și greșiți în două-trei lucruri mărunte, veți obține un răsad imperfect, care poate determina compromiterea în proporție de până la 25% a culturii. De asemenea, întârzierea în efectuarea unor lucrări (copilitul, de exemplu) sau în aplicarea unor tratamente poate duce la situații care nu mai pot fi îndreptate. De aceea, dacă nu aveți prea multă experiență în domeniu e bine să începeți cu culturi mai simple până dobândiți experiența necesară.

Apelați la specialiști

Practic, dacă vreți să faceți legumicultură serioasă, trebuie să apelați la specialist sau să fiți dvs. specialist. Ori să aveți o experiență de câțiva ani în domeniu. Colaborarea cu alți legumicultori, cu oamenii de specialitate, căutarea și consultarea surselor de informații suplimentare din domeniu vă pot ajuta să găsiți cel mai bun drum.

Nu produceți în august

Fiți atenți la concurența puternică a marilor producători legumicoli în câmp deschis, care au o producție mare în luna august. Spre mijlocul lunii, oferta e maximă, iar prețurile sunt minime. Deci feriți-vă să produceți în această lună. Așteptați, eventual, până după prima parte a lunii septembrie când prețurile încep să mai urce, dar oricum nu ajung la nivelul celor din primăvară. Primăvara e perioada cea mai propice pentru obținerea unor câștiguri mari prin prețurile speciale pe care le puteți aplica. Acest lucru e posibil mai ales în cazul în care sunteți primul pe piață cu anumite produse.

Posibilităţi de dezvoltare a afacerii

Îndată ce aţi pus pe picioare această afacere şi aţi deprins metodele realizării unei producţii legumicole rentabile, vă puteţi preocupa de dezvoltarea afacerii. Niciodată nu e prea devreme şi, în plus, trebuie să profitaţi de posibilităţile oferite de piaţă. Noi vă prezentăm doar două direcţii posibile de dezvoltare:

1. Producerea şi valorificarea răsadurilor

Rezultatele unei producţii legumicole depind în mare măsură de calitatea răsadurilor. Ca urmare, specializarea pe producerea lor vă poate aduce nişte câştiguri suplimentare. În viitor însă, această activitate poate fi dezvoltată ca o afacere de sine stătătoare. Perioada de producere a răsadurilor e scurtă (1-2 luni), iar cele de calitate sunt foarte scumpe.

Ca să vă specializaţi în această direcţie, pe lângă pricepere şi pasiune, aveţi nevoie şi de sere înmulţitor, solarii sau răsadniţe încălzite pe cale biologică sau pe cale tehnică, precum şi de alte materiale specifice, moderne. Având în vedere că producerea răsadurilor e, în general, migăloasă şi costisitoare, ea trebuie bine organizată, pentru a conduce la realizarea unor culturi reuşite şi rentabile.

Producţia de răsaduri în viitor poate fi dezvoltată ca o afacere de sine stătătoare numai la nivel local, clienţii fiind deci producătorii de legume din imediata dvs. apropiere. Motivul constă în faptul că aceste răsaduri trebuie produse în cuburi sau ghivece. Răsadul fiind voluminos, transportul lui devine extraordinar de scump dacă se face pe distanţe lungi.

2. Culturi neconvenţionale

Aceste culturi neconvenţionale au chiar o denumire generică – culturi fără sol. Culturile fără sol înseamnă culturile realizate într-o varietate foarte mare de sisteme, exceptând culturile clasice pe sol. Un astfel de sistem îl reprezintă culturile realizate pe substraturi. Prin substrat, în horticultură, se înţelege orice material natural sau artificial care, plasat într-un container sau presat în diferite forme, permite fixarea sistemului radicular al plantelor, reprezentând pentru acestea un suport.

Silvia Bucşan
Mihai Bălescu

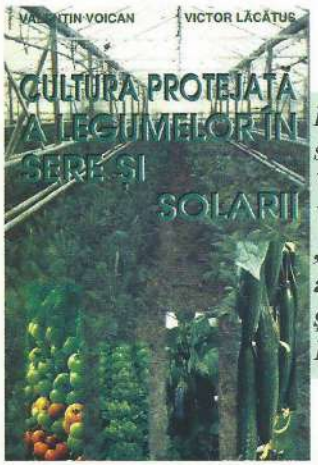
Factori de risc

1. Bolile şi dăunătorii. La culturile din solar apar mai multe boli decât la cele în câmp. Una dintre bolile specifice spaţiilor închise este cladosporioza care se prezintă sub forma unor pete cât unghia, păstoase, de culoare maronie. Această boală se iveşte în câmp în mod cu totul excepţional în anii foarte calzi, când plouă foarte mult şi numai în apropierea zonelor în care sunt sere sau solarii. Bolile se pot preveni cel mai uşor folosindu-se în tratamente substanţe cu acţiune sistemică. Acestea pătrund în plantă şi asigură imunitatea împotriva agentului patogen timp de 10-14 zile, în funcţie de produs.

2. Dirijarea factorilor de vegetaţie. Cu cât solarul e mai mic, cu atât diferenţele dintre temperaturile minime şi maxime din interior sunt mai mari şi se ivesc mai repede. De aceea aveţi nevoie de un termometru, verificat regulat, şi trebuie prevenite creşterile excesive de temperatură, care dau plantele peste cap..

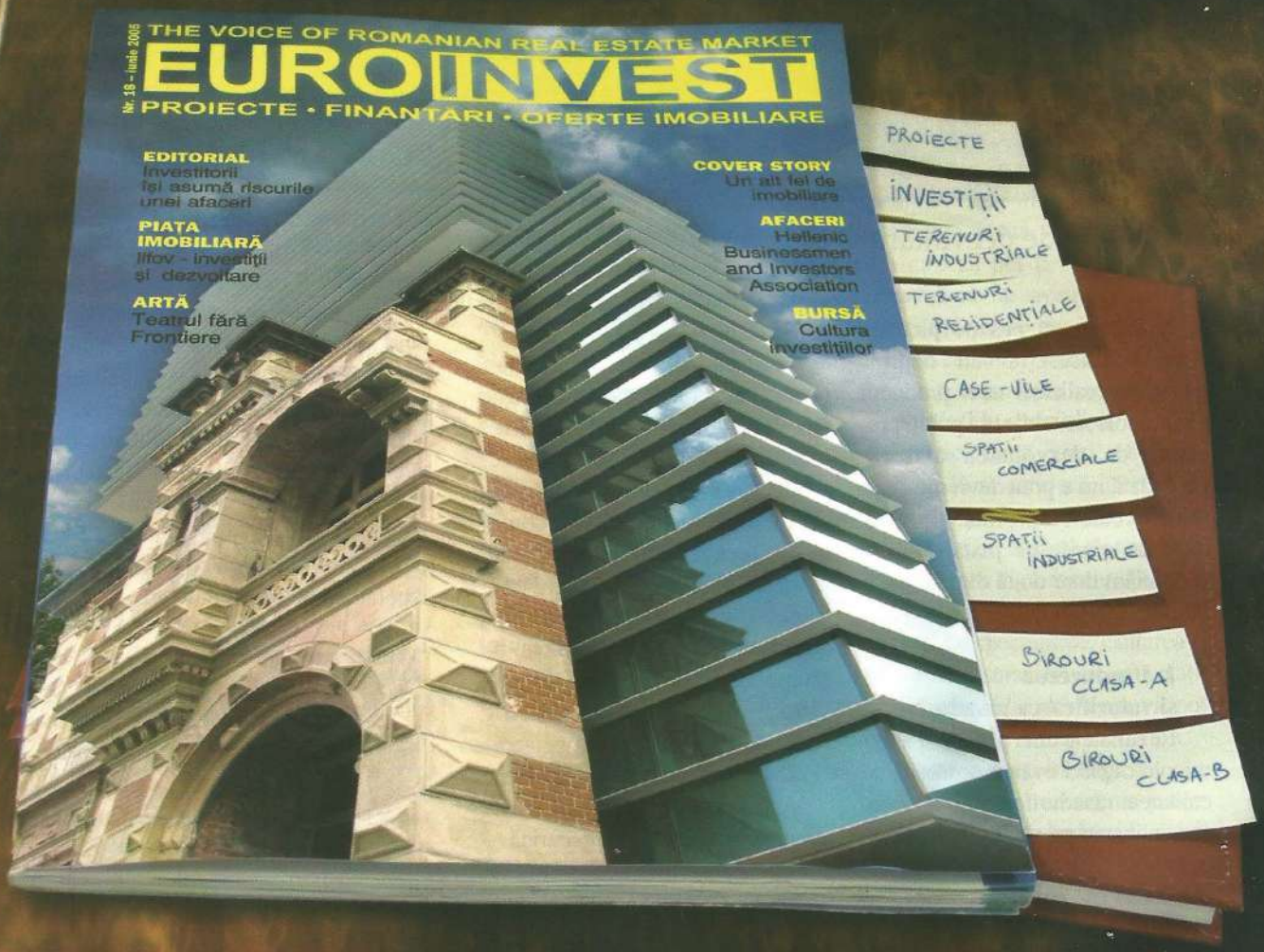
3. Excesul de umiditate din sol. E un factor care generează condiţii pentru atacurile bolilor (în special mană*). Această problemă se rezolvă destul de uşor prin aerisire. E bine totuşi să folosiţi hibrizi care au măcar toleranţă la bolile cu probleme.

**Mana este o ciupercă care se dezvoltă foarte bine în lunile iunie-iulie în condiţii de umiditate corespunzătoare şi căldură. În câmp deschis, dacă vin câteva ploi urmate de soare, în ziua respectivă se poate produce atacul de mană. Această boală se poate propaga rapid în toată cultura dacă nu e tratată la timp şi dacă sortimentul nu e rezistent.*



Pentru informaţii suplimentare: ***Valentin Voican, Victor Lăcătuş: „Cultura protejată a legumelor în sere şi solarii", Editura Ceres 1998***

Trece în revistă
afacerile imobiliare de succes



Vocea investițiilor imobiliare

THE VOICE OF ROMANIAN REAL ESTATE MARKET
EUROINVEST
PROIECTE • FINANȚĂRI • OFERTE IMOBILIARE

Aceasta este AFACEREA pe care o căutaţi!

Mic atelier pentru realizat felicitări tridimensionale

Imaginaţi-vă că primiţi o felicitare aparent obişnuită, dar care, atunci când este deschisă, lasă să apară o construcţie miniaturală (tridimensională) atât de frumos şi de ingenios realizată încât dvs., ca privitor, scoateţi involuntar o exclamaţie de încântare.

Construcţia respectivă (care poate fi un brădut, un trandafir, un buchet de flori etc.) nu este ataşată felicitării, ci este obţinută chiar din cartonul acesteia, prin tăieturi şi îndoituri aplicate după un anumit TIPAR. Graţie acestor tăieturi şi îndoituri este posibilă atât aplatizarea construcţiei, atunci când felicitarea se închide pentru a fi introdusă în plic, cât şi formarea ei, atunci când felicitarea se deschide la 90°.

O felicitare tridimensională în genul celor prezentate în imaginile alăturate se vinde ca pâinea caldă, la un preţ care depăşeşte de 10-20 de ori costul ei de producţie. Astfel, ea se realizează (manual) în cca 15 minute, „consumă" carton în valoare de 2.000 de lei şi se vinde lejer cu 35.000-50.000 de lei. Un calcul simplu arată că o persoană care produce fie şi **numai 15 felicitări pe zi,** ajunge să producă într-o lună peste 300 de bucăţi (în confortul apartamentului propriu). Vândute cu 50.000 de lei/bucata, ele îi aduc **un venit suplimentar de aproape 15 milioane de lei/lună!!!**

Asemenea venituri se pot obţine lucrând strict în timpul liber. Ceva îndemânare, simţ estetic, grijă faţă de detalii – iată condiţiile necesare pentru a transforma această activitate într-o mică afacere cu un profit super-atrăgător. Mai mult chiar, activitatea cunoaşte şi o variantă semi-industrială, în care decuparea cartonului după tiparul dat se face în numai câteva secunde, cu ajutorul unei ştanţe. În acest caz, **productivitatea ajunge la câteva mii de felicitări pe lună,** fapt care dă o cu totul altă dimensiune acestei afaceri.

Cum se obţine, concret, o felicitare tridimensională? Care sunt paşii de lucru? La ce aspecte trebuie să fiţi atent? După ce tipare veţi lucra? Care sunt furnizorii cei mai potriviţi de carton? Cine vă poate realiza, la comandă, o ştanţă? Care este strategia optimă de comercializare a felicitărilor tridimensionale? Răspunsurile la toate aceste întrebări, plus multe alte informaţii deosebit de utile, le găsiţi în lucrarea **Atelier pentru realizat felicitări tridimensionale,** pe care o puteţi comanda prin intermediul talonului de la pagina 32 (XVI) a suplimentului inserat în revistă sau direct la telefonul 021-209.45.45.

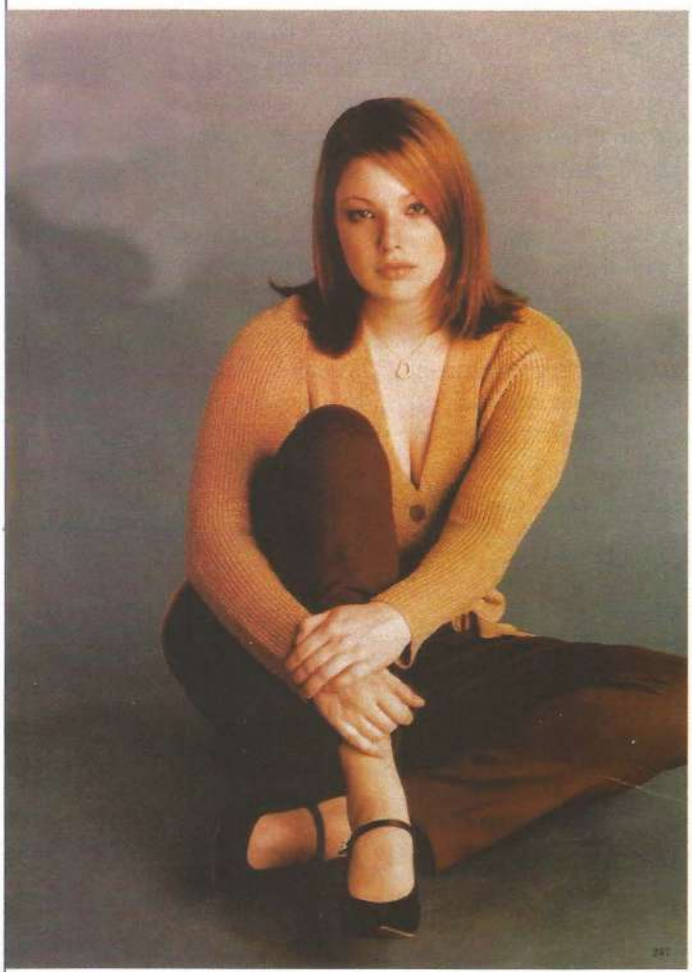
Preţ: **107,91 lei,** expediere în sistem ramburs.

Ce afaceri se mai fac în Occident?

Modă pentru femeile plinuțe

La 15 ani, Pat Swift, o adolescentă grăsuță, dorea să aibă o firmă plină de succes. 24 de ani mai târziu, visul ei devenea realitate, prin înființarea unei agenții de manechine durdulii care prezentau modele vestimentare unor cliente la fel de durdulii. Nimeni nu exploatase până atunci prea serios acest segment de piață.

„Mi-am dat seama că femeile mai pline nu sunt deloc puține și că ele formează o potențială clientelă pentru o asemenea agenție", explică Pat. „Misiunea mea a fost să le ajut, să le fac să se simtă bine în pielea lor și cred că am reușit lucrul acesta." Că a reușit o dovedește cu prisosință cifra de afaceri înregistrată – peste 3.000.000 $ anual. Casele de modă interesate de acest segment de piață se înghesuie să încheie contracte cu agenția ei.



Pat Swift a început afacerea cu 100 $ și o listă a caselor de modă din zonă. „Când ești plin de ambiție poți face orice", spune ea. „Ambiția este o calitate care lipsește multor oameni și constituie adesea cauza insuccesului. Trebuie să crezi în produsul tău și să fii convins tot timpul că vei reuși."

6,5 milioane $ ca organizator de seminarii

Când avea 17 ani, Dan Brattland a primit un set de casete audio cu un seminar al unui cunoscut specialist în marketing. „Am ascultat acele casete care te învățau cum să vinzi orice, oricând și am știut că voi ajunge și eu să mă ocup, cândva, cu astfel de seminarii", spune Dan. Și, peste 10 ani, s-a pus pe treabă: a înființat o firmă, apoi l-a contactat pe Brian Tracy, un expert de marcă în vânzări, și i-a propus o colaborare. Tracy urma să susțină prelegeri în cadrul unui turneu prin diverse orașe din S.U.A., în condițiile în care Brattland se angaja să suporte toate cheltuielile și să rezolve toate problemele organizatorice. Tracy a acceptat și turneul a fost un succes – 50.000 $ câștig net. Dan a reușit să atragă și alți experți, seminariile au devenit mult mai variate și mai atractive, iar cifra de afaceri a firmei sale a atins 6,5 milioane $.

O idee interesantă a fost ca seminariile să se desfășoare periodic în fiecare oraș, cu alte teme, bineînțeles, ceea ce a permis punerea la punct a unui sistem de abonamente: 495 $, pentru 8 seminarii. Și, la o audiență de 1.000 de persoane în fiecare oraș, evident că afacerea înflorește.

Bani din vechituri

Vă amintiți frigiderul părinților sau bunicilor dvs.? Da, acela pe care l-ați aruncat pentru că nu era destul de performant și nu avea congelator... Astăzi ar fi valorat o avere dacă ar fi fost recondiționat și reparat. În Occient, „oldtimer"-ele (obiectele vechi) sunt la mare modă în ziua de azi, fapt care i-a determinat pe producătorii de diverse aparate să scoată din nou modele clasice, care au mare căutare. Coca-Cola, de exemplu, fabrică sub licență replici fidele ale vechilor aparate (distribuitoare de sticle, prosoape sau șervețele) în stilul anilor trecuți.

A miza pe valul nostalgic poate fi o modalitate de a câștiga bani mulți în ziua de azi. Dar nu este foarte simplu să te lansezi pe piața „antichităților moderne". Reticența colecționarilor (fie că sunt amatori sau profesioniști) complică lucrurile. Cel mai prețios capital constă în identificarea unor surse foarte bune de aprovizionare și, odată identificate, ele trebuie ferite de ochii curioși ai alor întreprinzători în domeniu. Unele obiecte sunt uzate la maximum și de aceea trebuie restaurate și reparate cu mare grijă. Este mai ales cazul aparatelor electrice, pentru care trebuie apelat la serviciile unui electrician sau electronist.

La ora actuală, „anii nebuni" sunt încă în mare vogă. Dar acest lucru nu trebuie să-i împiedice pe întreprinzători să caute și alte nișe neexplorate, care să reziste trecerii anilor și schimbărilor de modă. Un sfat pentru cei interesați de această idee: în câțiva ani sursele americane de tonomate și distribuitoare vor fi epuizate, iar achiziționarea acestor aparate va fi din ce în ce mai dificilă. De aceea, e indicată colecționarea de aparate hi-fi/video din anii '60. Acestea sunt rarități prin intermediul cărora se speră să se facă tranziția spre anii '60-'70, care tind să ia locul anilor '40-'50 în inima colecționarilor.

Vizor ultra-performant

Nu este neapărat necesară o cameră video de supraveghere a intrării în locuință. Un vizor special, cum este cel din imagine, rezolvă cu aceeași eficiență problema.

Modelele tradiționale de vizoare au o utilitate limitată, în sensul că prin ele nu se poate privi decât înainte. Altfel stau însă lucrurile cu Door Spy Security Viewer: avantajul lui este că se poate roti și, prin intermediul unui sistem ingenios de lentile, permite verificarea în toate direcțiile. Produsul poate fi montat cu ușurință în orice ușă din lemn.

Agroturism pentru cei mici

O pereche de întreprinzători din Roma îi ajută pe copii să descopere „minunile" vieții la țară. „Obiectivul nostru este unul aproape educativ", explică Emanuele Cioffi care, împreună cu soția sa Patrizia, a pus pe picioare societatea Grâul și Macul. „Vrem să-i ajutăm pe copii și pe tineri să descopere posibilitățile pe care le oferă viața la țară. Grupuri de copii între 6 și 13 ani petrec împreună o săptămână într-o casă de țară, special amenajată, cu un program bogat în inițiative."

Care este diferența față de un simplu camping sau o tabără de vară? „Acumularea de cunoștințe practice – explică Patrizia Cioffi. „La sfârșitul săptămânii, toți copii sunt în stare să desfășoare activități tradiționale care, chiar și în ziua de astăzi, pot constitui o posibilă afacere. Cum ar fi apicultura." Echipați cu salopete tipice ale apicultorilor, copiii învață să umble la stupi, să culeagă mierea, să o depoziteze și așa mai departe. Dar învață și cum se face pâinea la cuptorul cu lemne sau cum să culeagă fructele și să le pregătească pentru prelucrare... Și fac toate acestea distrându-se pe cinste. În cazul soților Cioffi, investiția inițială a constat numai în restructurarea și dotarea casei de la țară, pe care o aveau deja. Autorizația de funcționare nu a fost prea greu de obținut, deoarece agroturismul este prevăzut explicit ca activitate ne-hotelieră. O poliță, creată special, acoperă riscul unor eventuale accidente. Prețul impus de piață este de aproximativ 200 de euro/săptămână pentru fiecare participant.

Casete audio pentru elevi

Ce face un profesor atunci când micii săi elevi au dificultăți în a învăța tabla înmulțirii? „Creează un produs atractiv pentru ei, care să-i ajute", răspunde Richard Caudel, un profesor care s-a lovit de această problemă și a știut să o rezolve.

Ideea sa a constat în realizarea unor casete audio, cu melodii rock, dar cu versuri educative. Concret, aceste versuri aveau o temă „matematică", în sensul că prezentau, într-o manieră amuzantă, tot felul de socoteli și raționamente simple. Puse pe muzică rock (fratele lui Richard s-a ocupat de acest aspect), versurile aveau un efect foarte interesant, astfel că primul lot de casete s-a vândut rapid.

Prinzând curaj, cei doi frați s-au orientat și spre rap și country, genuri la fel de îndrăgite de micii clienți. Vânzările au crescut în continuu, oferta s-a diversificat (sunt 20 de tipuri de casete, pe teme de matematică, fizică, biologie etc.), iar întreprinzătorii spun că sunt de-abia la început.

Gestionarea unui refugiu alpin

Un refugiu alpin este o căbănuță izolată în munți, unde turiștii amatori de excursii mai lungi pot beneficia de cazare și masă. Gestionarea unei astfel de structuri presupune o muncă într-un mediu foarte sănătos și este ideală pentru o asociație familială, deoarece perioadele în care vin vizitatori alternează cu perioade de deplină izolare. Nu este însă

ușor să câștigi una dintre licitațiile (puține) care se organizează pentru concesionarea unui refugiu alpin.

„La 22 de ani, imediat după obținerea calificării de ghid alpin", povestește Silvano Odasso, 34 de ani, administratorul refugiului Mongioie din Ormea, lângă Cuneo, „nu-mi închipuiam, desigur, că mă voi dedica gestionării unui refugiu. Locuiam în Val Tanaro, o zonă în care nu există o mare cultură a alpinismului. Astfel, după ce mi-am terminat studiile, mi-am dat seama că, lucrând ca ghid alpin, nu aș fi reușit să mă întrețin. Am continuat totuși așa timp de doi ani, între un sacrificiu și altul, apoi a venit marea mea șansă: participarea la o licitație pentru gestiunea refugiului Mongioie, licitație pe care am câștigat-o. Un bilanț al muncii mele? Este o activitate foarte dură și care cere competențe dintre cele mai diverse. Trebuie să te ocupi de aprovizionarea cu alimente și cu produse diverse, de întreținerea structurii și, bineînțeles, de clienți. Aceștia vin pe sărite – numai în timpul verii sau numai primăvara, la sfârșit de săptămână – și-atunci sunt perioade în care nu mă descurc singur. Pentru 60 de paturi și 80 de locuri la restaurant, lucrăm șase sau șapte oameni. Situația este diferită în celelalte anotimpuri ale anului, când reușesc să am clienți în refugiu numai pentru că organizez cursuri de zbor cu parapanta sau excursii de una sau mai multe zile, cu vizite în peșterile din zonă. Primesc însă, destul de des, și grupuri de elevi care vin să cunoască flora și fauna locală."

Reporter pe cont propriu

„Cine stăpânește cunoștințele de bază ale operatoriei poate să-și cumpere o videocameră la mâna doua și să se apuce de treabă", ne descrie foarte pe scurt această meserie video-reporterul de 27 de ani Karsten Scheuren, din München. El primește telefonic comenzi de la posturile TV, pentru scurte reportaje. Ca subiecte, el se axează pe evenimente sportive și interviuri, rezultând materiale de cel mult trei minute și jumătate. Partea de montaj și de prelucrare a sunetului o realizează în studiourile postului TV care va emite materialul.

Cariera lui Scheuren din spatele camerei a început în 1992, ca angajat la postul OTV din Holzkirchen și apoi la Bavaria-Film din München. Din 1995, lucrează ca video-reporter independent pentru emisiunea RTL Live și pentru alte două firme de producție, care, printre altele, asigură materiale pentru emisunea „Brisant" a postului ARD. Acum el a intrat puternic în afacere și realizează lunar o cifră de afaceri de circa 4.000 de euro, din care aproximativ 70% îi rămân ca profit înaintea impozitării.

„Fără telefon mobil nu merge nimic", explică Scheuren. „Dacă postul TV sună noaptea, trebuie imediat să sar din pat. Dacă nu dau de mine de două ori, comenzile sunt date altcuiva, iar eu pot să-mi caut un alt client.".

Sporturi extreme pentru turişti

Există un interes din ce în ce mai mare pentru orice formă de sport extrem, cum ar fi coborârea în canoe pe râuri tumultoase de munte sau practicarea raftingului (un fel de surfing, tot pe râuri). Asemenea distracţii sunt oferite de Sandra Ventarelli, 39 de ani, care a înfiinţat anul trecut, împreună cu trei prieteni, asociaţia sportivă Idrometro, în localitatea Val di Vara.

„Mă cunosc cu asociaţii mei de mici copii, de când frecventam împreună cursuri de canotaj – povesteşte Sandra – şi, cu trecerea timpului, am înţeles că pasiunea pentru canoe nu era singurul lucru care ne unea. Toţi doream să muncim în aer liber, astfel că, unindu-ne forţele, am deschis asociaţia Idrometro. Clienţii sunt numeroşi, pentru că în toată zona suntem singurii care oferă asemenea atracţii. Ca regulă generală, pentru desfăşurarea activităţii este nevoie de un râu sau de un torent, cu un debit mediu şi care să se găsească într-un context natural atrăgător. Trebuie ţinut cont şi de faptul că activitatea este sezonieră şi, prin urmare, la fel sunt şi câştigurile.

Adesea plouă zile întregi şi se adună prea multă apă pentru o distracţie fără riscuri. Alteori, este prea puţină apă... Cu alte cuvinte, consider această activitate ca pe o sursă de venituri suplimentare, care va deveni şi mai interesantă în lunile următoare când, tocmai pentru a satisface exigenţele sportivilor care doresc să practice raftingul la sfârşit de săptămână, vom deschide şi un centru agroturistic. Un sfat pentru cei care vor să se dedice acestei activităţi: să se ferească de improvizaţii. Una este să practici tu aceste sporturi şi alta este să-i înveţi pe clienţi. Apoi, este bine să te asiguri faţă de eventuale accidente, ţinând cont de faptul că, pentru a lucra în siguranţă, trebuie să ai cel puţin două brevete. Într-adevăr, în cazul în care s-ar petrece un accident, pentru a primi despăgubiri, trebuie să demonstrezi companiei de asigurări că îndeplineşti toate condiţiile pentru a preda acest sport."

Cristian Gerea

RODIPET

the art of press distribution

Sunteti decisi sa va deschideti propria afacere ?

Vreti sa preluati o afacere la cheie ?

Doriti sa beneficiati de avantajele unei marci deja consacrate, pastradu-va independenta financiara si administrativa ?

Contactati departamentul franciza ACUM !

Fii partener in cea mai mare reţea de distribuţie a presei din România!

Tel: +40 21-318.70.00, +40 21-318.70.01

francize@rodipet.ro, www.rodipet.ro/franciza

S.C. SEGA COMPANY S.R.L. – ALBA IULIA PRODUCE:

- Mașini de gogoși – 3.200 euro
- Mașini de sifon – 700 euro
- Aparate clătite – 400 euro
- Mașini de îndoit țevi inox și accesorii pentru balustrade.

Telefon: 0744/615583

FABRICĂ DE TERACOTĂ
Producere și desfacere.
Diverse modele și culori.

Tel.: 0742/546.738

O afacere de perspectivă
Înrămări profesionale

S.C. **INTACT** vă oferă întreaga afacere la cheie. Tehnologie, know-how, materiale de import. Se caută colaboratori.
Tel.: 0744 335 955

REGIM HOTELIER

Ofer apartamente, garsoniere mobilate elegant, București ultracentral 35-75 EURO/zi
Tel.: 021/327.56.99;
0722-245.151
www.unid.ro

UTIL, PLĂCUT ȘI IEFTIN

- Butoaie și canistre
- Mobilier curte și umbrele
- Ghivece și jardiniere
- Forme pavaje
- Obiecte de menaj
- Tomberoane și europaleți
- Rafturi, dulăpioare

S.C. SIBARIS S.R.L. – SEBEȘ
Tel./Fax: 0258/735371;
0788/340575

Vând porumbei ornament King, român, texan, uriaș maghiar, dublu moț de Botoșani, mondain.

0744/200 250 **0232/237 517**

OFERTĂ COMPLETĂ MĂRGELE!
Cele mai mici prețuri!
www.vanzaremargele.com

SUPER AFACERE!
SPĂLĂTORIE AUTO MOBILĂ
Profit mare/investiție mică.
Tel.: 0721/434832

Descoperă cărțile personalizate pentru copii, o afacere la cheie pe care o poți demara la domiciliu.
Tel.: 0243/232276; 0722/458389
www.cartipersonalizate.ro/succes.html

Idei de AFACERI

Redacția: Bdul Națiunile Unite nr. 4, etaj 7, sector 5, București; Telefon: 021/317.25.84
E-mail: iafaceri@rs.ro; Internet: www.rs.ro
Corespondență: Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București

Redactor-șef: Mihai Bălescu
Secretar general de redacție: Zenobia Bădescu
Colectiv de redacție: Petre Aldea, Silvia Bucșan, Florin Câmpeanu, Luciana Ciobotaru, Bruno Medicina, Andrei Panait, Mirela Roșu, Marian Velcea
Manager produs: Georgiana Bălașa
Manager Centru de Profit: Raluca Enescu

Art director: Cristina Straton
DTP: Mirela Vasilescu, Simona Morărescu
Corectură: Elvira Panaitescu

Tipar: MEGApress holdings sa

Difuzare: Sofica Costea
tel.: 205.57.47, 0744.647.602
Abonamentele se pot contracta prin toate oficiile din țară și direct la tel.: 021/209.45.45 sau completați formularul de comandă de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr.: 021/205.57.30.
Cititorii din străinătate se pot abona prin S.C. Rodipet S.A. cu sediul în Piața Presei Libere nr.1, Corp B, Sector 1, București, România la P.O. Box 33-57, la fax 0040-21-318.70.02 sau e-mail abonamente@rodipet.ro; subscriptions@rodipet.ro sau on line la adresa www.rodipet.ro.

© 2006 – RENTROP & STRATON
Toate drepturile rezervate. Nici o parte din această lucrare nu poate fi reprodusă, arhivată sau transmisă sub nici o formă și prin nici un fel de mijloace, mecanice sau electronice, fotocopiere, înregistrare audio sau video, fără permisiunea în scris din partea editorului. Autorii sau editorii nu sunt responsabili pentru nici o pierdere ocazionată vreunei persoane fizice sau juridice care acționează sau se abține de la acțiuni ca urmare a citirii materialelor publicate în această lucrare. ISSN 1221-6828

Publicație editată de:
RENTROP & STRATON
Grup de Editură și Consultanță în Afaceri
Membru fondator al B.R.A.T.

PDG: George Straton
Director Executiv: Cipriana Tănase
Director Economic: Mariana Nețoiu
Director Comercial: Valentin Tănase
Directori de proiect: George Straton – București
Helmut Graf – Bonn, Ioniță Oltean – München
Norman Rentrop – Bonn
• Berlin • Lindau • München • Idstein • Wien • Zürich

Spuneți DA timpului liber, independenței și autorealizării – deveniți șeful propriei afaceri!

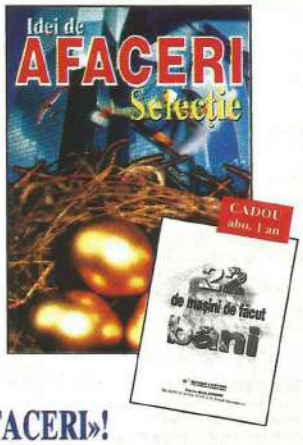
Abonați-vă ACUM la revista «Idei de AFACERI» și primiți 3 cadouri utile pentru dvs.:

1. Broșura „22 de mașini de făcut bani": 7,75 lei (RON)/77.500 lei (ROL)
2. Numărul special „Idei de AFACERI – Selecție":
   12,75 lei (RON)/127.500 lei (ROL)
3. O apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*:
   15 lei (RON)/150.000 lei (ROL)

Dvs. plătiți pentru aceste cadouri . . . . . *0 lei*

*) maximum 12 cuvinte + chenar; anunțul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.

Cadourile dvs.



Pentru succesul dvs. financiar solicitați chiar ASTĂZI un abonament la revista «Idei de AFACERI»!

Completați talonul de abonament de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr. (021) 205 57 30. Sau puteți comanda prin e-mail: comenzi@rs.ro!
Puteți comanda și telefonic la nr. (021) 209 45 45.

Doriți ca vitrina magazinului, balconul și autoturismul dvs. să fie protejate împotriva spargerii și a privirilor indiscrete?

Soluția este **FOLIE DE PROTECȚIE SOLARĂ – ANTIEFRACȚIE**

0268.472.297; 0744.532.898
CAUT COLABORATORI
VÂNZARE EN-GROS

Fabricăm mașini, matrițe bolțari, pavele, borduri, țiglă, betoniere, malaxoare

Telefoane: 0723 420453
0268 440118
Fax: 0268 440141

S.C. „DECEBAL Z" S.R.L. IAȘI
IMPORTATOR BIJUTERII DIN ARGINT (Thailanda, Italia, Turcia)
CELE MAI MICI PREȚURI ȘI FOARTE MULTE MODELE!
Distribuție rapidă prin poștă: 24h-48h
Tel.: 0745/514136; 0232/254146

Magazine virtuale la cheie
Propriul magazin virtual la doar 129 euro (tva inclus).
www.ro-shop.com 0740.023.829

ATELIERUL DE GRAVURA COMPUTERIZATA
UTILAJE : ROLAND-JAPONIA
O AFACERE " LA CHEIE "
O AFACERE DE SUCCES
tel. : 0259 47 99 97

IN FRANCIZA
ATELIERE DE GRAVURA
www.mariomatic.ro

EPILOG LASER
AMERICAN TECHNOLOGY
Utilaje LASER CO2 pentru DECUPARE si GRAVARE : LEMN, STIPLEX, PIELE
www.epiloglaser.com
sc MARIOMATIC Tel.: 0259 / 479997

Utilaje LASER pentru fabricat:
STAMPILE IN 2 MINUTE
TIMBRU SEC IN 4 MINUTE
Amortizare - 6 Luni
www.epiloglaser.com

Producem dispozitive manuale pentru realizarea decorațiunilor exterioare și interioare din fier forjat.
Tel.: 0722-642.086

Laser Yag
GRAVARE SI MARCARE
PROMOTIONALE INOX
UTILAJE SI SERVICII
www.mariomatic.ro

SECRETUL SUCCESULUI
CEREREA MARE OFERTA MICA
GRAVURA COMPUTERIZATA
www.mariomatic.ro

TARIFE pentru MICA PUBLICITATE

- Anunț de **12 cuvinte – 15 RON.** • Începând cu al 13-lea cuvânt, tariful este de **1 RON/cuvânt, până la 40 de cuvinte.** • Anunțurile mai mari de 15 cmp se calculează la 4 **euro/cmp** (se achită în lei la cursul B.N.R. din ziua plății). • Pentru încadrarea în chenar, taxa este de **3 RON.** • Pentru caractere speciale: **majorare 20% din costul anunțului.** • Pentru siglă, grafică sau foto: **majorare 20% din costul anunțului.** • La prețul total al anunțului se adaugă: **T.V.A. 19%.** • Trimiteți textul (completat citeț) sau macheta anunțului dvs. prin fax (021) 317 25 87, prin e-mail: **geob@rs.ro** sau prin poștă Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București, cu mențiunea „Pentru mica publicitate", în atenția dnei Georgiana Bălașa • În 48 de ore de la recepționarea anunțului dvs. vă trimitem calculația de preț. • Nu uitați să menționați numele dvs., firma și un număr de telefon.
- Plata anunțului dvs. se va face în contul RENTROP & STRATON (cont RO27RNCB0081010411080001, BCR, Sucursala Izvor).
- După ce efectuați plata anunțului, vă rugăm trimiteți copia de pe ordinul de plată sau foaia de vărsământ, prin fax: (021) 317 25 87, în atenția dnei Georgiana Bălașa,
- **Anunțurile pentru mică publicitate vor fi publicate în numărul următor, dacă vor fi expediate până la data de 10 a lunii precedente.**
- ***Tarifele sunt valabile până la 29 septembrie 2006.***

TALON DE ABONAMENT Idei de AFACERI

Acest talon vă conferă dreptul să beneficiați de 3 CADOURI de maximă utilitate pentru dvs.

Aveți privilegiul de a primi lunar revista **Idei de AFACERI** la adresa de mai jos, fără nici o altă cheltuială suplimentară. Completați acest talon și transmiteți-l prin fax: (021) 205 57 30 sau puteți comanda și prin e-mail: comenzi@rs.ro! Preluăm comanda dvs. și telefonic: (021) 209 45 45. Deveniți astfel automat abonat al revistei **Idei de AFACERI.**

Bifă	Nr. abon.	Perioada de abonament	Preț abonament RON/ROL
❑	_____	1 an (12 nr.)	57,55 (575.520)

Firma _____ Dom. activ. _____
Numele _____ Prenumele _____
Funcția _____ Str. _____
Nr . ___ Bl. ___ Sc. ___ Et.___ Ap. ___ Județ/Sector _____
Localitatea _____ Cod localitate _____
Tel. _____ Fax _____ E-mail _____

VALABILITATEA DEBATELI: 14 ZILE

Semnătura _____ Data _____
Cod C: 302506
Pentru facturare, plătitorul este: ❑ firmă / ❑ persoană fizică

Semnând acest cupon sunt de acord ca datele mele să fie prelucrate și să intre în baza de date a Grupului de Editură și Consultanță în Afaceri RENTROP & STRATON, care le va utiliza pentru a-mi trimite corespondență și pentru a realiza rapoarte statistice în conformitate cu Legea nr. 677/2001. Dacă nu voi mai dori ca datele mele să figureze în baza dvs. de date, vă voi expedia o solicitare scrisă la Ghișeul extern 3, O.P. 39, sector 3, București.

Formatul revistei „Idei de AFACERI" este A4. Vă rugăm să vă asigurați că dimensiunile căsuței dumneavoastră poștale corespund acestui format. Editura RENTROP & STRATON își asumă responsabilitatea livrării revistei până în momentul predării către Poșta Română. Expedierea revistei se face prin poștă simplă.

**) maximum 12 cuvinte + chenar; anunțul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.*

Doar ca abonat al revistei Idei de AFACERI:

5 avantaje suplimentare!

1. Primiți revista cu 5 zile înainte de apariția ei la chioșc.
2. Beneficiați gratuit de 3 CADOURI utile pentru dvs.
3. Beneficiați de o apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*.
4. Nu pierdeți nici o informație valoroasă pentru prosperitatea dumneavoastră.
5. Vă asigurați abonamentul la prețul contractat, fără să vă afecteze inflația!

GARANȚIE

Consultați timp de 10 zile conținutul revistei „Idei de AFACERI". Dacă la finalul celor 10 zile nu sunteți mulțumit de conținutul revistei, puteți să o returnați în ambalajul original, dar nu în sistem ramburs. Conform O.G. nr. 130/2000 aveți dreptul să renunțați la abonament, printr-o notificare scrisă, fără a plăti penalități și fără a invoca un motiv, în termen de 10 zile lucrătoare de la contractarea abonamentului. Vă garantez restituirea integrală a sumei rămase neutilizate din abonamentul dumneavoastră.

Pentru faptul că ați avut încredere în mine, puteți păstra cadourile: Broșura „22 de mașini de făcut bani" și numărul special «Idei de AFACERI – Selecție».

George Straton, editor

IAF1PHOS3506

Revista presei pentru firme

Prima cooperativă de tip occidental

Prima asociație cu activitate agricolă de tip occidental este în curs de formare la Răchitiș, județul Bacău. Aici, 23 de săteni, crescători de vite, au hotărât să-și pună în comun bunurile agricole și să constituie o asociație. Inițiatorii proiectului primesc deja consiliere de la specialiștii din cadrul Oficiului Județean pentru Consultanță Agricolă (O.J.C.A.) și sunt ajutați de specialiști în întocmirea primelor proiecte de finanțare eligibile pentru obținerea unor fonduri prin programul SAPARD și prin Programul Fermierul. Cooperativa va angaja un zootehnist, un medic veterinar, un specialist în domeniul mecanicii, dar și pe cineva care să cunoască modul de prelucrare informatizată a datelor.

(Cronica română)

Afaceri stradale cu colaci secuiești

Locuitorii satului Santionlunca, comuna Ozun, au transformat tradiția în mici afaceri de familie: ei produc și vând kurtos-kalacs, un produs specific zonei (în traducere, colaci secuiești). Astfel, pe o lungime de un kilometru și jumătate, pe DN 11 (care face legătura între Brașov și Bacău) sunt înșirate aproape 60 de măsuțe pline cu kurtos. Bela Maria are 63 de ani și spune că e prima care s-a apucat de această afacere, în urmă cu șase ani. Apoi vecinii i-au furat ideea și au început să iasă și ei în drum cu colaci secuiești. „Acum sunt foarte mulți și doar vreo șase avem autorizațiile în regulă", spune ea. „Am zis să facem o afacere cu familia. Aici era un atelier, eu sunt morar, nevasta nu lucrează, așa că ne-am apucat cu soacra de această treabă", spune și Pakucs Bela. El nu se teme atât de concurența neloială a consătenilor, cât de integrare. „La 1 ianuarie, dacă intrăm la Uniunea Europeană, nu ne mai lasă, numa' SRL-urile o să mai aibă voie". Până atunci, familia Bela pregătește în fiecare dimineață devreme kurtos-ii, îi trece prin flăcările din cuptor, prin zahăr sau nucă, îi învelește în folie și îi expune la măsuță.

Cei mai buni cumpărători sunt moldovenii, care de cele mai multe ori se află în trecere dinspre Bacău și Iași înspre Brașov și sunt înnebuniți după colacii secuiești. Apoi sunt muncitorii care vin sau pleacă la muncă în Italia.

Preturile sunt cam aceleași la toți producătorii – 5 lei pentru un kurtos mare. Concurența scade însă profitul. „Uneori vindem 10, altădată 40 într-o zi", povestește o comerciantă.

(Evenimentul zilei)

Fermierii nu se tem de intrarea în Uniunea Europeană

78,27% dintre fermierii români consideră că aderarea României la Uniunea Europeană va fi benefică activității pe care o desfășoară, dar apreciază că autoritățile nu depun suficiente eforturi pentru a-i proteja în competiția cu fermele similare din U.E. Doar 11,99% dintre fermieri sunt de părere că integrarea va avea efecte negative asupra activității pe care o desfășoară. Sondajul, realizat de Future Marketing (companie de consultanță în marketing pe piața est-europeană), mai relevă că 84,13% din fermierii chestionați ar dori să investească pentru modernizare, doar 28,30% consideră că accesul la finanțările europene se face ușor, în timp ce 71,70% apreciază că programul SAPARD este greu de accesat. Studiul a fost realizat în perioada mai-iunie 2006, pe un eșantion semnificativ de 1.865 persoane, marja de eroare fiind de 2,7%.

(Evenimentul zilei)

Hostel, sau cazare la preţuri mici

Hostel este un hotel care oferă cazare în comun. Acest busi-

ness funcţionează foarte bine în întreaga lume de zeci de ani şi începe să prindă contur şi în România. Hostelurile sau hotelurile pentru tineret sunt locul ideal pentru turiştii cu bani mai puţini în buzunare. În plus, sunt locuri cosmopolite în care cine s-a cazat măcar o dată a legat prietenii cu tineri din alte ţări.

Proprietarii hostelurilor româneşti par să fi găsit soluţia pentru a-şi asigura continuitatea afacerii pe tot parcursul anului – afilierea la Federaţia Internaţională de Youth Hostel. Aşa a procedat şi Claudiu Spânu care, deşi a intrat în branşă de mai puţin de un an, are turişti „pe bandă". El şi-a construit o pensiune cu 50 de locuri – Hostel Păltiniş – în staţiunea cu acelaşi nume din judeţul Sibiu, o zonă cu potenţial turistic, care suferă din cauza dezinteresului autorităţilor. Practic, cine intră într-un asemenea hostel are de ales între o formulă de cazare la comun şi una într-o cameră cu două locuri. „Românii sunt însă mai pretenţioşi şi nu prea agreează să înnopteze în dormitoare cu zece paturi. Din acest motiv, noi oferim mai degrabă cazare în camere cu mai puţine paturi", explică Claudiu Spânu. Cu alte cuvinte, hostelurile româneşti au modificat puţin principiul de bază al cazării la comun, păstrând însă celelalte caracteristici – accesul la bucătărie, spălătorie, precum şi în camerele de „întâlnire a culturilor".

Primele hosteluri din România au apărut în urmă cu 11 ani, dar afacerea a pătruns mai greu la nivelul întregii ţări. Cum era de aşteptat, principiul cazării ieftine pentru tineret şi-a găsit cei mai mulţi adepţi în Transilvania, acolo unde a fost înfiinţată şi asociaţia Youth Hostel România (YHR). Astăzi, hostelurile există şi pe litoralul Mării Negre, în staţiuni ca Eforie Sud şi Costineşti, dar şi în Maramureş, Bucovina, pe Valea Prahovei şi chiar şi în Bucureşti. În total, asociaţia cuprinde 35 de hosteluri, însă există şi capacităţi care nu sunt afiliate la YHR.

În privinţa preţurilor, cazare ieftină înseamnă 5-6 euro/noapte pentru o persoană care şi-a rezervat loc într-un dormitor cu zece paturi şi 10-15 euro/noapte într-o cameră dublă, ca la hotel.

Pentru cine vrea să facă bani din hostelerie, reţeta succesului este simplă, susţin managerii de hoteluri pentru tineret. Exceptând terenul pe care urmează să se construiască pensiunea, un hostel cu 20 de locuri, complet utilat şi racordat la utilităţi, costă între 40.000 şi 50.000 de euro. La acestea se adaugă priceperea managerului de a face turism, fiind necesară şi pregătirea prealabilă în domeniu. În plus, afilierea la reţeaua Youth Hostel introduce automat numele hostelului în circuitul european, iar proprietarul va pierde timp numai cu promovarea pe plan local.

(Adevărul)

Goana după „bani gratis"

Sute de întreprinzători mici şi mijlocii au venit din toate colţurile ţării la sediul Agenţiei pentru IMM (ANIMMC), din prima zi a înregistrărilor pentru programul de susţinere a investiţiilor IMM (31 iulie). Este pentru prima oară când agenţia se confruntă cu o astfel de situaţie în cei cinci ani de funcţionare. Programul oferă fonduri nerambursabile echivalând cu 10.000-50.000 de euro, pentru cel mult 60% din valoarea fără taxe a unui proiect de investiţii, după regula primul venit – primul servit. Potrivit procedurii, Banca Comercială Carpatica creditează solicitantul cu o sumă acoperind cel puţin 25%, iar contribuţia acestuia trebuie să fie de cel puţin 15% din valoarea proiectului.

„În acest an, bugetul este mai consistent decât anul trecut, dar nevoia este mult mai mare. Băncile cer dobânzi de 15%-19% în euro, în condiţiile în care productivitatea medie în Uniunea Europeană este de 10%. Fără astfel de programe, firmele mici ar lucra doar ca să-şi plătească creditele, admiţând că ar avea o productivitate europeană", a declarat Eugen Ovidiu Chirovici, preşedintele ANIMMC.

„Programul este conceput aşa încât să fie eligibil pentru fondurile europene care vor veni după aderare. Sunt eligibile şi programele pentru sprijinirea exporturilor, a tinerilor şi a femeilor antreprenor. Acest program se va relua şi în 2007 din fondurile europene dacă aderarea se va produce la 1 ianuarie, suma maximă alocată pe proiect fiind de 100.000 de euro, adică plafonul permis pentru ajutoarele de stat", mai spune dl Chirovici.

(Jurnalul naţional)

Grupaj realizat de
Zenobia Bădescu

CLIMALUX

CONSULTANȚĂ * MONTAJ * SERVICE
AER CONDIȚIONAT

021-9678

office@climalux.ro; www.climalux.ro

Tot ce trebuie să știți despre relațiile de muncă!

:: Abonament ::
HOME
Actualitatea legislativa
Dictionar juridic
Actualizare
Contractul individual de munca
Salarizarea
Regulamentul intern
Conflictele de munca
Concedierea angajatilor
Munca temporara
Concediul de maternitate
Contributii pentru asigurarile sociale de stat (CAS)
Pensia anticipata
Motivarea angajatilor
Recrutarea si selectia personalului
Fisa postului
Evaluarea performantelor
Concediul pentru cresterea copilului (CCC) > Intrebari si raspunsuri
Durata concediilor pentru ingrijirea copilului bolnav
Completarea carnetului de munca in cazul CCC
Revenirea din CCC - reducerea programului de lucru
Acordarea concediului pentru cresterea si ingrijirea copilului...
Acordarea stimulentului
Obtinerea stimulentului (procedura)
Adeverinte - OUG nr. 148/2005
Durata concediilor pentru ingrijirea copilului bolnav
Intrebare:
Dupa terminarea CCC de 2 ani, care este durata maxima de acordare a concediilor pentru ingrijirea copilului bolnav?
Raspuns:
Pana la implinirea de catre copil a varstei de 7 ani, medicul de familie poate sa acorde parintelui care indeplineste conditiile privind stagiul de cotizare, prevazute de OUG nr. 158/2005, concediu medical pentru ingrijirea copilului bolnav cu o durata de cel mult 14 zile calendaristice pentru aceeasi afectiune, in una sau mai multe etape (afectiuni de o gravitate redusa).
In cazul unor afectiuni mai grave ale copilului, concediul medical pentru ingrijirea copilului bolnav va fi acordat de catre medicul curant din spital sau, dupa caz, din clinica de specialitate unde a fost tratat copilul, pentru un interval de maximum 30 de zile calendaristice.
Indemnizatia pentru ingrijirea copilului bolnav poate fi acordata insa pentru maximum 45 de zile calendaristice pe an pentru un copil, indiferent daca este vorba despre concedii acordate de medicul de familie sau de medicul specialist – cu exceptia bolilor infectioase, neoplaziilor, imobilizarii in gips, ori interventiilor chirurgicale, situatie in care durata concediului medical va fi stabilita de medicul curant.
Cauta
pagini
articole
Utilizator logat: 1 1
Nivel de acces: ABONAMENT
Deconectare
Contul meu
Magazin virtual legislatiamuncii.ro
Forum
Raspunde la temele propuse de legislatiamuncii.ro
Sondaj
Considerati util acest portal?
Da
Nu stiu
Nu
voteaza
Curs valutar - 02.08.06
EUR:3,6382
USD:2,8986
Horoscop
Linkuri utile
Abonament la newsletterul legislatiamuncii.ro
Email:
Ma abonez
traffic RANKING

ACUM ON-LINE!

Clic pe www.LegislatiaMuncii.ro

Aflați orice vă interesează despre relația angajator – angajat. De la A la Z.

Recrutare, angajare, salarizare, indemnizații și contribuții, motivare, evaluare, pensionare sau concediere – portalul **www.LegislatiaMuncii.ro** vă este alături și vă ghidează pas cu pas. Aflați orice, instantaneu, dintr-un singur loc. Nu mai are nici un rost să căutați în (cel puțin) 3 surse diferite. Un singur clic și ați aflat tot. Este atât de simplu!

www.LegislatiaMuncii.ro este singurul portal care vă oferă legislație completă și actualizată la zi (aveți acces la o bază de date de peste 5.000 de acte normative), sfaturi și recomandări din partea experților, modele și formulare de lucru plus consultanță personalizată.

Vă invităm să testați utilitatea portalului!